





PRESIDENCIA DE LA NACION  
CONSEJO NACIONAL DE DESARROLLO

---

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO  
DIRECCION NACIONAL DE ABASTECIMIENTO

Informe sobre las condiciones de  
Comercialización de Productos Alimenticios  
en la Capital Federal y Gran Buenos Aires

*(Versión preliminar sujeta a revisión)*

*Tema de Divulgación Interna N° 21*

SECTOR AGROPECUARIO

BUENOS AIRES

1965

PRESIDENCIA DE LA NACION  
CONSEJO NACIONAL DE DESARROLLO

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO  
DIRECCION NACIONAL DE ABASTECIMIENTO

INFORME SOBRE LAS CONDICIONES DE  
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALI  
MENTICIOS EN LA CAPITAL FEDERAL Y  
GRAN BUENOS AIRES



SECTOR AGROPECUARIO

ABRIL 1965

## P R E S E N T A C I O N

Este trabajo fue comenzado en marzo de 1964 bajo el auspicio financiero del CONSEJO NACIONAL DE DESARROLLO y la DIRECCION NACIONAL DE ABASTECIMIENTO, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio. Su ejecución estuvo a cargo de un equipo formado por el Estadístico Matemático Fernando OTADUY, el Ingeniero Eduardo KORNREICH, el señor Jorge BLANCO y el Señor Héctor SORIA y la supervisión del mismo fue realizada por el Estadístico Matemático Angel DURINI del CONADE y el Estadístico Matemático Juan Carlos AUERNHEIMER de la Dirección Nacional de Abastecimiento, quienes asimismo fueron los principales creadores de la idea de la realización del trabajo y los redactores de su proyecto básico. Debido a la renuncia a su cargo del Sr. DURINI la etapa final de supervisión, por parte del CONADE, fue cumplida por el Ing. Agr. Lucio RECA.

Se espera que la información aquí brindada se constituya en un elemento positivo para interpretar mejor los problemas de la comercialización de productos alimenticios en general, y que ayude en la toma de decisiones tendientes a solucionarlos.

A la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, a las autoridades de los mercados nacionales, municipales y privados, a las distintas asociaciones, cámaras y cooperativas de productores y distribuidores y a todas aquellas personas y entidades que nos han suministrado información, se les agradece la importante colaboración prestada, sin la cual no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

|   |     |
|---|-----|
| Presentación  | 2   |
| <u>I. DESCRIPCION DE LA COMERCIALIZACION</u>  |     |
| 1. Introducción   | 5   |
| 2. Carnes Bovinas   | 6   |
| 3. Pescados y Mariscos  | 15  |
| 4. Leche  | 18  |
| 5. Frutas y Verduras  | 23  |
| 6. Panaderías   | 33  |
| 7. Productos Alimenticios (Almacenes y Afines)  | 36  |
| <u>II. MERCADOS DE CONCENTRACION</u>  |     |
| 1. Introducción   | 49  |
| 2. Feria Mayorista de Concentración Dorrego   | 51  |
| 3. Mercado de Abasto Proveedor S.A.   | 57  |
| 4. Salón de Ventas "Productores de Frutas y Hortalizas S.A."  | 63  |
| 5. Mercado Nacional de Papas  | 67  |
| 6. Mercado Nacional de Hortalizas   | 73  |
| 7. Mercado de Concentración General de Pescado  | 75  |
| 8. Mercado de Concentración Municipal de Aves, Huevos y Afines  | 76  |
| 9. Mercado Nacional de Hacienda   | 82  |
| <u>ANEXO I. PRACTICAS DE INTERMEDIACION MAYORISTA EN FRUTAS Y HORTALIZAS</u>  | 86  |
| <u>ANEXO II. LA ORGANIZACION DE LOS HORTICULTORES HOLANDESES</u>  | 88  |
| <u>ANEXO III. CORPOFRUT</u>   | 96  |
| <u>III. PROGRAMA DE COMERCIALIZACION MAYORISTA MINORISTA</u>  |     |
| A - La Comercialización Mayorista-Minorista de Productos Alimenticios y su Relación con el Sector Agropecuario                | 102 |
| B - Estructura actual   | 102 |
| C - Política de Transformación  | 105 |
| D - Plan de Acción Futura   | 110 |
| E - Beneficios que se obtendrían  | 112 |
| <u>APENDICE. INDICE DE DISPOSICIONES LEGALES Y REGLAMENTACIONES VIGENTES SOBRE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</u> | 114 |

I. DESCRIPCION DE LA COMERCIALIZACION



# I. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

## 1. Introducción

- 5 -

Siendo el objetivo de esta investigación la formulación de un plan de acción en la comercialización de productos alimenticios que conduzca a un mejoramiento substancial e integral de los sistemas vigentes, se estimó necesario contar con los elementos de juicio que hacen a todo el proceso de comercialización mayorista-minorista. El estudio está basado fundamentalmente en hechos que comprenden a la acción que se desarrolla en el Gran Buenos Aires, por ser éste el que más problemas puede presentar desde el punto de vista de su abastecimiento.

El estudio de la comercialización de productos alimenticios está enfocado para grupos de productos que se comercializan en forma conjunta desde una misma boca de expendio al nivel minorista.

Por otra parte el hecho de localizar los distintos tipos de negocios permite tener una idea bastante aproximada de las ganancias operativas que obtienen. Este es un factor importante de tener en cuenta en la toma de decisiones que hacen al logro de una estructura de comercialización que tienda a la distribución en grandes volúmenes.

Se han estudiado por separado (sin dejar de tener en cuenta las interrelaciones existentes) los siguientes grupos:

- Carnes.
- Pescado y Mariscos.
- Leche y subproductos.
- Hortalizas, legumbres y frutas.
- Pan.
- Comestibles en general (almacenes y afines).

Estos grupos responden (en el comercio minorista) a carnicerías, pescaderías, lecherías, fruterías, verdulerías, panaderías y almacenes o afines.

///.

Si bien se ha tratado de mantener el mismo nivel de información en todos los casos, la gran variedad de la misma hizo que algunos, los estimados no son todo lo bueno que es de desear. En estos casos se indicará en el informe sobre las limitaciones que hacen al estimador en cuestión.

## 2. Carnes Bovinas.

El proceso "productor-industrialización" es el siguiente:

El productor (o invernada) tiene seis alternativas distintas para la venta del ganado en pié:

- Venta en mercados centrales (1)
- Venta en remates - feria (2)
- Venta a matarifes carniceros (3)
- Venta a fábricas regionales (4)
- Venta a matarifes (5)
- Venta a grandes frigoríficos (6)

Sobre el total comercializado en el país, aproximadamente un 40% del ganado en pié se hace a través del Mercado Nacional de Liniers.

Las ventas en remate feria suman aproximadamente un 35% del número total de cabezas. Es de hacer notar que esta cifra puede ser reducida si se piensa en consumo ya que una parte de las ventas se destina a invernada y parte a exportación de ganado en pié.

Los frigoríficos centrales compran directamente del productor en un 8 a 10% del total comercializado, quedando por lo tanto un 90% que se comercializa en otras formas.

El abastecimiento al Gran Buenos Aires es de aproximadamente 715.000 toneladas anuales que son provistas de la siguiente forma:

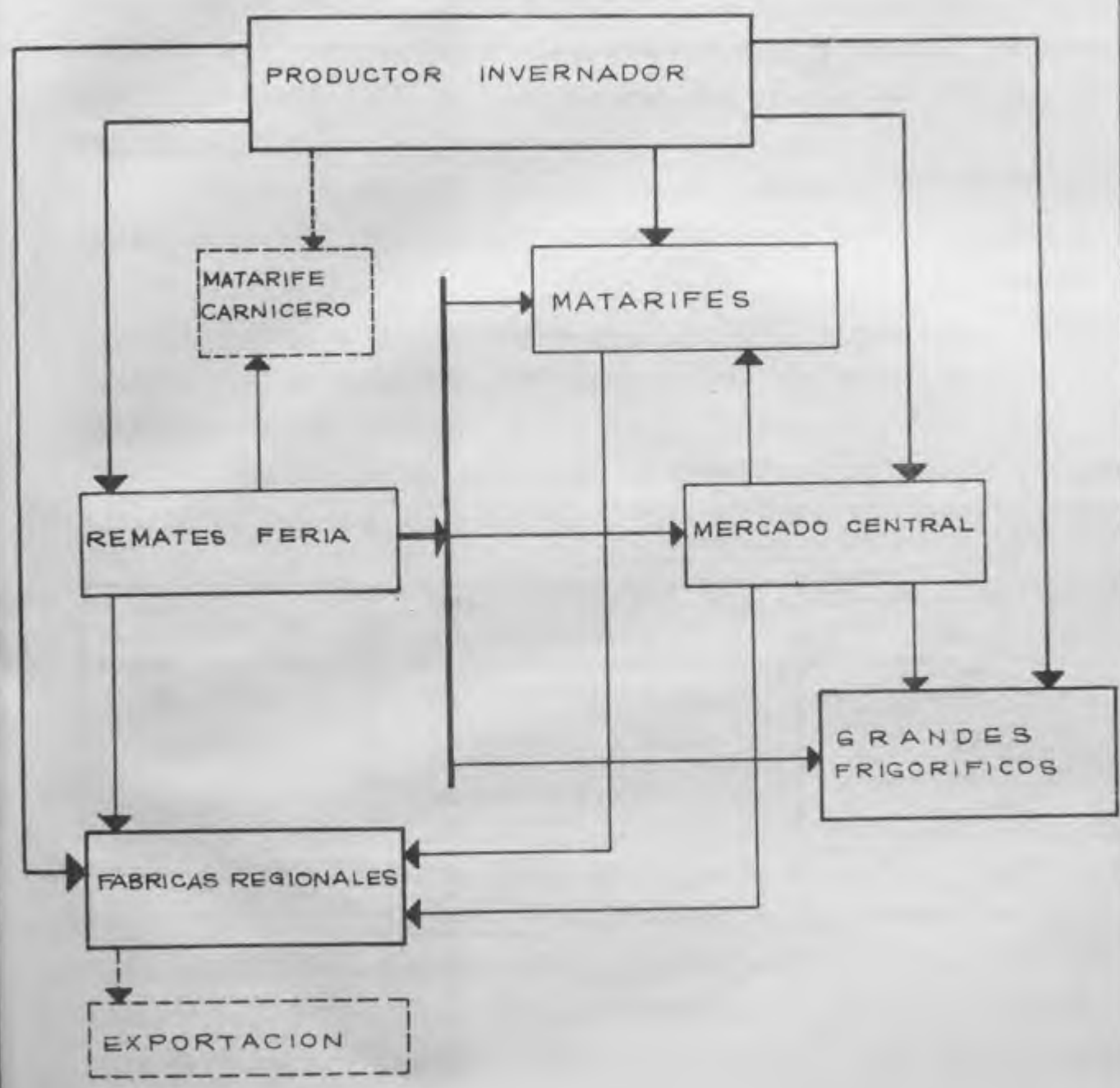
- (1)-Envío de animales para su venta en consignación a los mercados de hacienda: Liniers, Rosario, Córdoba y Tucumán.
- (2)-Envío de animales para su venta en consignación en establecimientos destinados a estos fines en el interior del país.
- (3)-Venta directa a carniceros del interior que efectúan su propia matanza.
- (4)-Comprende las compras para faenar en los siguientes establecimientos: Liebig's, Bovril, Yuquef y CAP Vilelas.
- (5)-Venta directa a matarifes que abastecen al consumo urbano.
- (6)-Venta directa a grandes frigoríficos como: Anglo, Armour, Swift, etc..



# CARNE VACUNA

1er. PROCESO

PRODUCTOR - INDUSTRIALIZACION



|   |  |                    |
|---|--|--------------------|
| - | <u>Total consumo Gran Buenos Aires</u> | 715.000 Tons.= 100 |
|   | Frigoríficos Centrales                 | 18%                |
|   | Frig. Lisandro de la Torre             | 17%                |
|   | Mataderos del Gran Bs.As.              | 65%                |

Proceso Industrialización Consumo. Gran parte del abastecimiento al Gran Buenos Aires está hecho por matarifes y abastecedores que se surten comprando en el Mercado Nacional de Liniers (hay también compras directas a productores pero de importancia menor). Esto suma un 90% de las compras efectuadas por los matarifes. El resto (10%) de las compras son efectuadas en los remates feria.

Los matarifes y abastecedores cubren el 85% de la demanda total y el 15% restante es atendido por los frigoríficos centrales (1).

Clasificación de los matarifes según volúmenes comercializados. Conforme a los volúmenes comercializados, los matarifes pueden clasificarse en: grandes, medianos y chicos.

El número de matarifes de acuerdo a las faenas que efectúan es el que sigue:

| Matarifes | Cantidad Faenada Mensualmente | Número de Matarifes (En %) |
|-----------|-------------------------------|----------------------------|
| Grandes   | más de 3.000 vacunos          | 70                         |
| Medianos  | de 1.000 a 3.000 "            | 27                         |
| Chicos    | menos de 1.000 "              | 3                          |

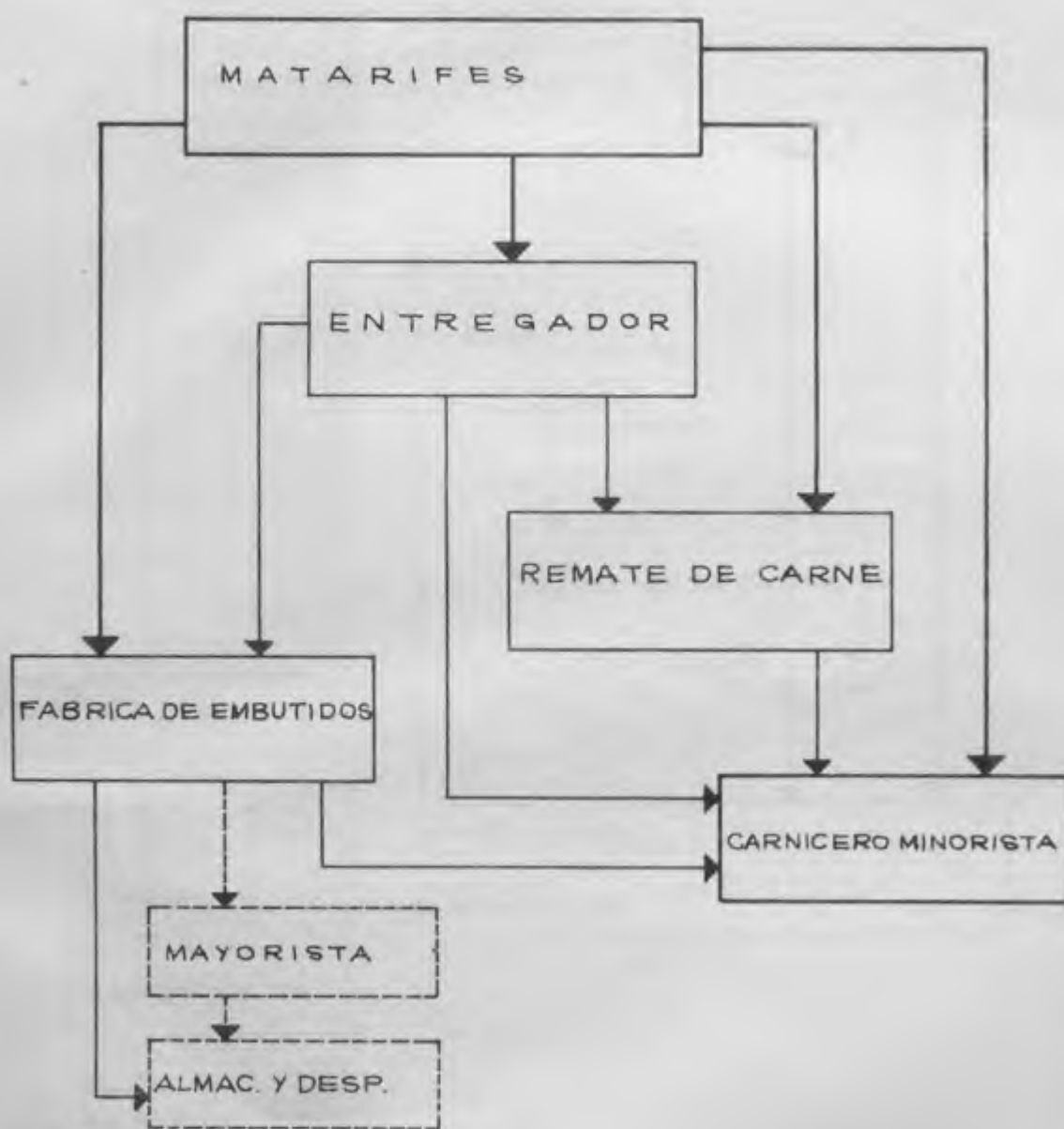
Los matarifes faenan la mayor parte de la hacienda destinada al consumo del Gran Buenos Aires, en los mataderos del Gran Buenos Aires (mataderos Municipales, privados, etc.) y el resto en el frigorífico Lisandro de la Torre. Son también usuarios de algunos frigoríficos particulares en volúmenes reducidos.

(1) El 15% indicado no coincide con el de la faena de los frigoríficos centrales porque parte de ésta es vendida a abastecedores y/o remates de carne.

# CARNE VACUNA

INDUSTRIALIZACION- CONSUMO

2° PROCESO

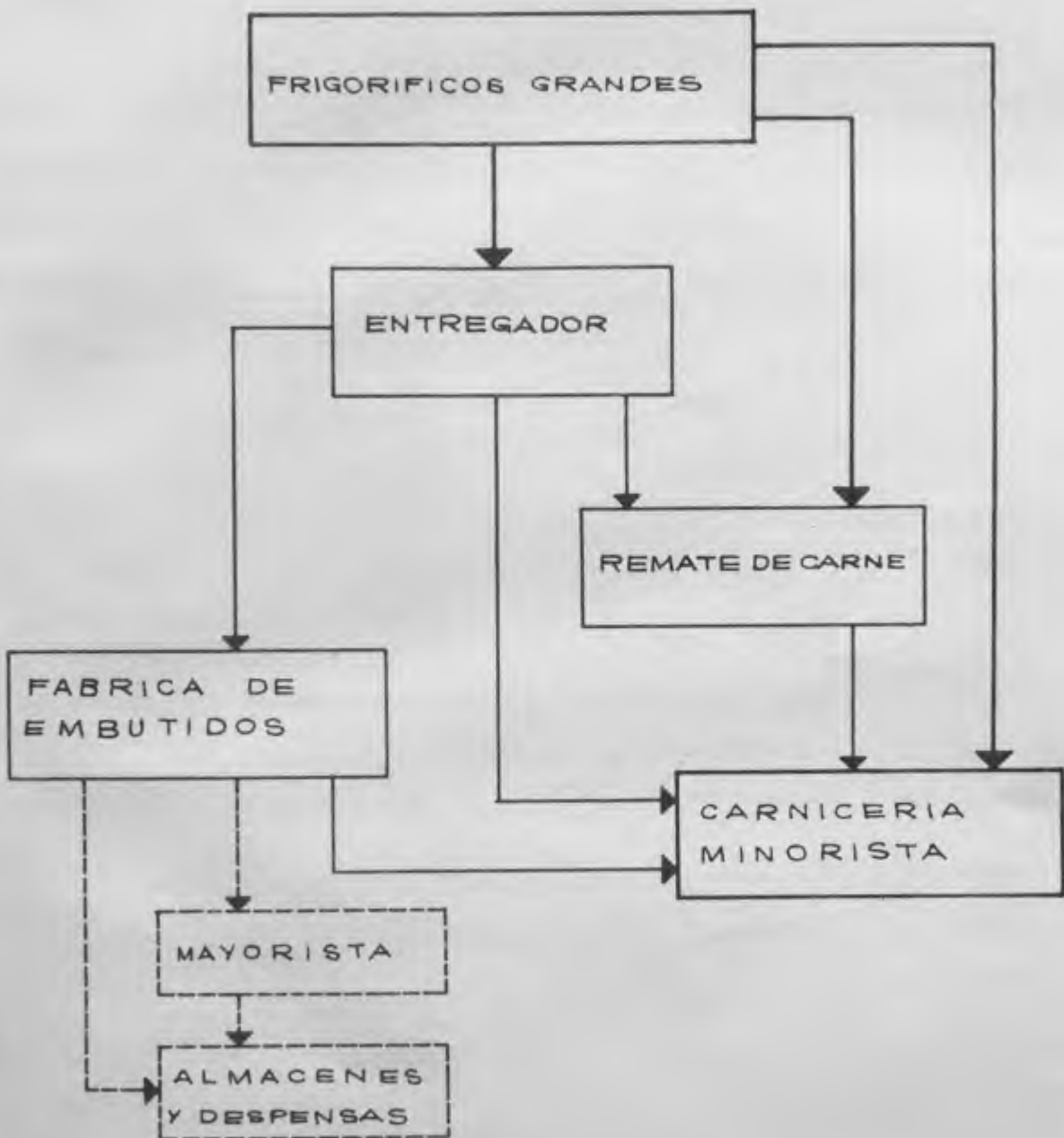




# CARNE VACUNA

DESDE GRANDES FRIGORIFICOS

3<sup>er</sup> PROCESO



Abastecimiento hecho por matarifes al Gran Buenos Aires, según lugar de faena.

| <u>Lugar de Faena</u>            | <u>Cantidad en %</u> |
|----------------------------------|----------------------|
| Frigorífico Lisandro de La Torre | 20                   |
| Mataderos del Gran Buenos Aires  | 80                   |

Distribución. Los matarifes y frigoríficos centrales distribuyen la mayor parte de su producción de carne (limpia) en forma directa a las carnicerías siendo estas últimas el eslabón final del proceso de distribución. Aproximadamente la cuarta parte de la producción se vende a través de los remates de carne. En estos remates generalmente la carne es comprada por abastecedores que no efectúan matanza y en otros casos por minoristas.

Distribución de carne por tipo de abastecedor y según canales utilizados.

| <u>Abastecedor</u>     | <u>Remates de carne %</u> | <u>Venta directa a minoristas %</u> | <u>T O T A L %</u> |
|------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| MATARIFES              | 25                        | 75                                  | 100                |
| FRIGORIFICOS CENTRALES | 28                        | 72                                  | 100                |

Una pequeña parte de la producción de carne de inferior calidad es derivada a las fábricas de chacinados y embutidos.

Esto no se tiene en cuenta por cuanto el producto final (embutidos) sigue líneas completamente distintas en cuanto a su comercialización.

Minoristas. Las carnicerías son la última etapa en la distribución de carne. El negocio típico de carnicería donde sólo se vende carne ya está prácticamente desapareciendo ya que en los locales utilizados se integran distintos puestos donde se expende generalmente fruta y verduras, y en otros casos comestibles en general. El caso más común encontrado en la zona del Gran Buenos Aires es el del negocio carnicería-frutería y verdulería. No obstante, para los fines de estudio se considerará sólo la venta de carne al estimar las ganancias operativas.

En cuanto a los puestos de venta de carne en ferias municipales, los volúmenes comercializados son menores. Sus inversiones son mínimas ya que no cuentan con heladeras ni sierras eléctricas. Prácticamente la única inversión fija es la de una balanza, algunos cuchillos, sierra y picadoras de carne manuales. Esto hace que la ganancia operativa de estos sea muy grande en relación al total de inversiones.

Las carnicerías venden diariamente entre una y tres reses, siendo predominante (90 a 95% de las carnicerías) la de aproximadamente una y media a dos reses diarias.

Las inversiones que necesitan una carnicería de este volumen son del orden de los 420.000 a 450.000 pesos (pesos de 1963), sin tener en cuenta el local, es decir considerando que este es alquilado.

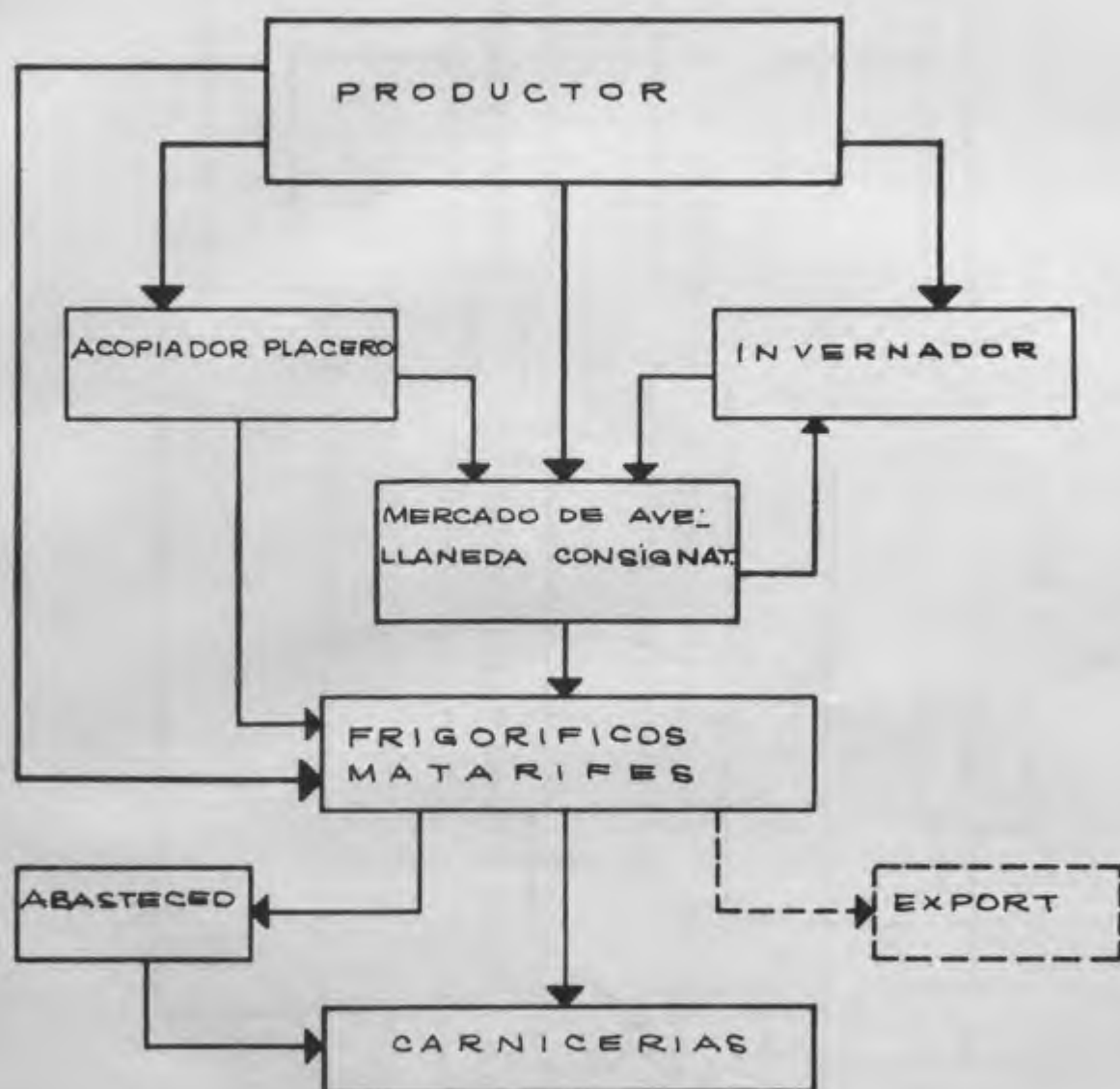
Los márgenes de utilidad sobre precios de compra obtenidos durante 1963, fueron los siguientes (1):

| MES       | PRECIO COMPRA<br>(m\$.n.) | PRECIO VENTA<br>(m\$.n.) | MARGEN UTILIDAD<br>% |
|-----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| ENERO     | 37,64                     | 45,20                    | 21,1                 |
| FEBREO    | 37,29                     | 46,26                    | 24,1                 |
| MARZO     | 40,19                     | 50,47                    | 25,6                 |
| ABRIL     | 41,11                     | 51,16                    | 24,4                 |
| MAYO      | 41,46                     | 51,29                    | 23,7                 |
| JUNIO     | 41,60                     | 52,97                    | 27,3                 |
| JULIO     | 42,30                     | 52,70                    | 24,6                 |
| AGOSTO    | 41,77                     | 50,61                    | 21,2                 |
| SETIEMBRE | 43,10                     | 53,32                    | 23,7                 |
| OCTUBRE   | 45,78                     | 54,99                    | 19,0                 |
| NOVIEMBRE | 49,77                     | 59,19                    | 18,9                 |
| DICIEMBRE | 52,50                     | 61,64                    | 17,4                 |

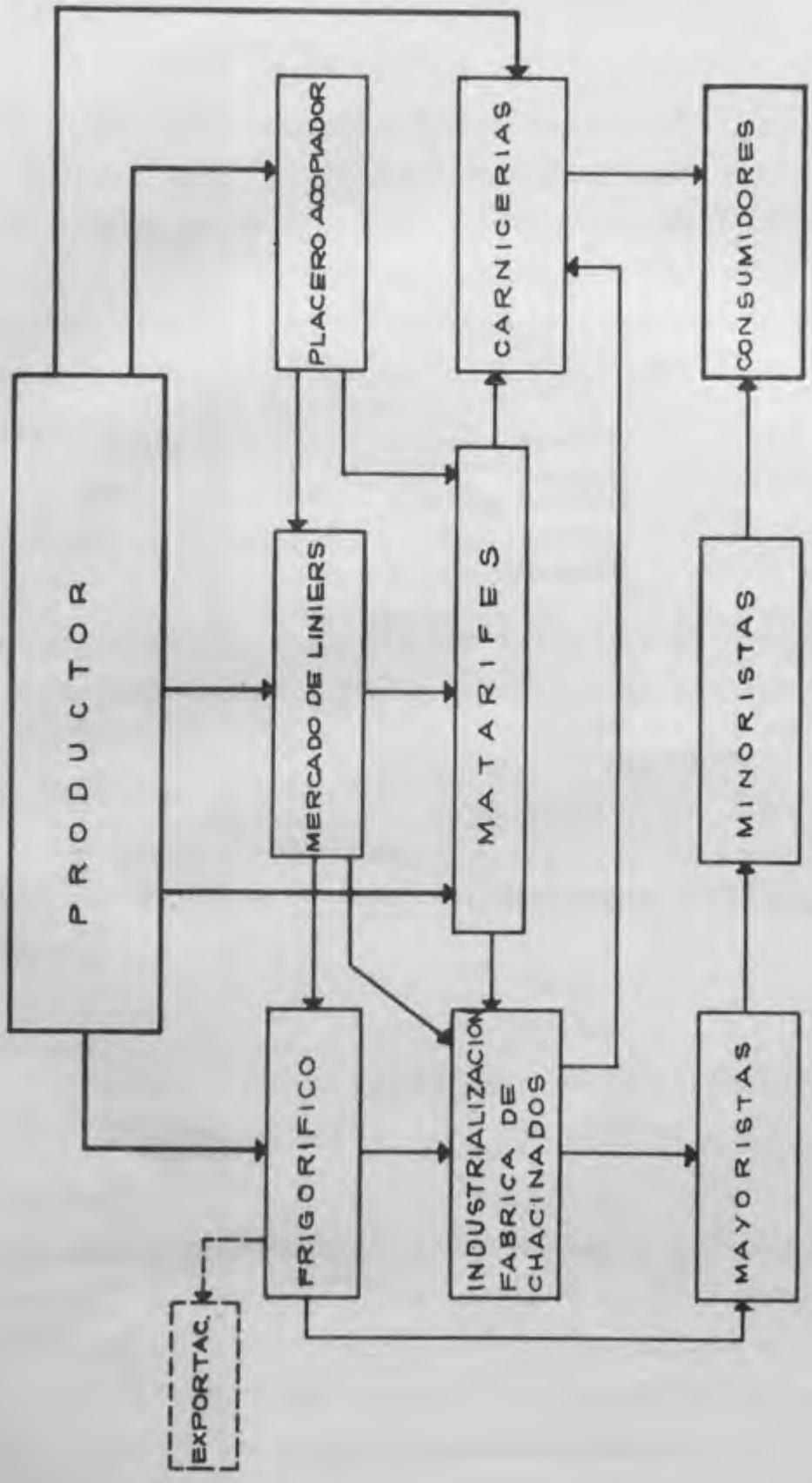
(1) Fuente: Dirección Nacional de Abastecimiento.



# CARNE OVINA



# CARNE PORCINA



Se considera que los desembolsos mensuales de un negocio de esta magnitud serían de aproximadamente m\$n 22.000,- en los que estarían incluidos luz, teléfono, sueldos y cargas sociales y alquileres. Considerando amortizaciones anuales del 15% según la inversión, para un período mensual, se obtiene una cifra de m\$n.

5.300,- que debe sumarse a la anterior, y calculando el sueldo del propietario en m\$n 20.000,- se pueden estimar los gastos mensuales del negocio en el orden de los m\$n 47.500,-.

Utilidades brutas. Considerando unas ventas diarias de 2 reses a un promedio de 200 Kg. por res, lo cual constituye 400 Kgs. diarios que a los precios de diciembre de 1963 representan m\$n 21.000 de costo y m\$n 24.650 de valor de venta; lo cual representa un margen bruto diario de m\$n 3.650. Considerando que una carnicería trabajó 25 días durante este mes, se obtiene:

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| Margen bruto del mes  | m\$n 91.200                |
| Menos gastos del mes  | <u>      "      47.500</u> |
| Utilidad neta del mes | <u>      m\$n 43.700</u>   |

Utilidad sobre la inversión. Considerando solamente el mes de diciembre 1963, y en base a las cifras precedentes se obtiene la siguiente:

$$\frac{\text{Utilidad } 43.700}{\text{Inversión } 435.000} \times 100 = 10 \% \text{ mensual}$$

que multiplicada por 12 meses da una utilidad sobre la inversión anual del 120%.

### 3. Pescados y Mariscos

La comercialización de pescados y mariscos conforma una estructura con dos grandes grupos en la etapa productiva: a) pesca costera y b) pesca de altura.

a) Pesca costera. La pesca costera es realizada por unas 320 embarcaciones. El 77% de la producción (año 1963) tiene como centro de operaciones el puerto de Mar del Plata. Siguen en orden de importancia Quequén 15%, Bahía Blanca 3%, Rawson 2%, otros puertos 3%. La mayor parte de la producción es destinada al abastecimiento del Gran Buenos Aires.



El proceso comercial es el siguiente: El producido de la pesca se entrega a los "administradores" que son los intermediarios (4 o 5 en total) que proceden a la venta. La venta se hace por remate entre los compradores de las fábricas (de harina y aceite de pescado), o los venden a los "intermediarios" que envían el producto a Buenos Aires. Los administradores cobran una comisión del 3 al 4% sobre el total de las ventas.

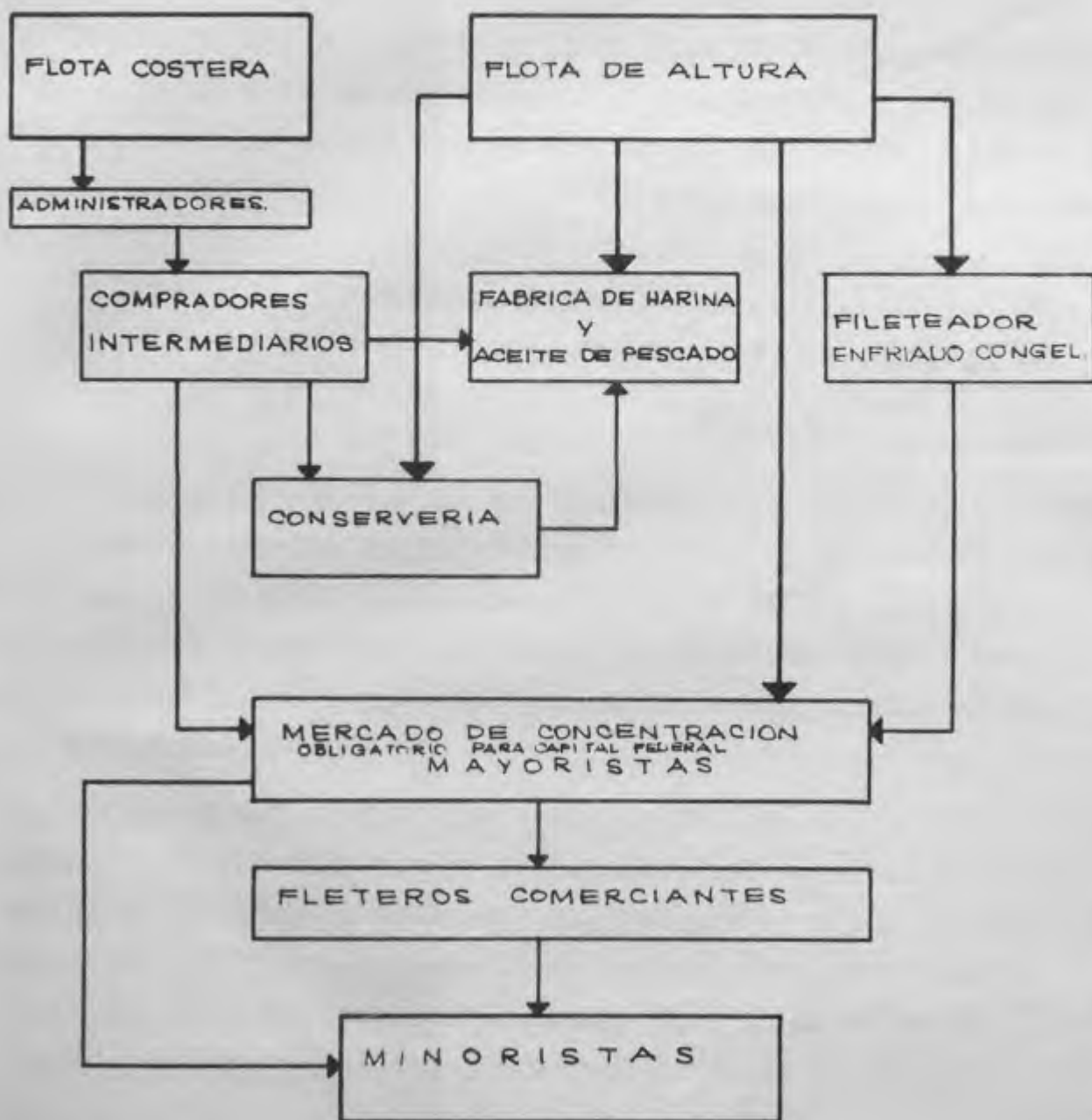
Es importante destacar la existencia de una entidad gremial que agrupa a los pescadores que limita las actividades de pesca. Esta entidad fija cupos ("tarifas") para cada embarcación. Los pescadores se deben ajustar a las tarifas determinadas (cantidad máxima de cajones de pescado que se admite a cada embarcación) no pudiendo ofrecer mayor cantidad que la fijada. Algunas embarcaciones consiguen su cupo en pocas horas viéndose obligadas a regresar. Otras, en cambio, no llegan a satisfacer el cupo asignado para ese día. De ahí que no sólo la oferta resulte fijada sino que puede ser menor a lo requerido.

Los intermediarios que envían la mercadería a Buenos Aires son en realidad socios de hecho de los mayoristas que actúan en el mercado de concentración obligatorio de pescado y mariscos de la Capital Federal. El transporte se hace por camiones. Hay tres empresas importantes para el transporte entre Mar del Plata y Buenos Aires. En 1963 se utilizaron 11 camiones con una capacidad total de carga de 787 toneladas métricas.

Los mayoristas de la Capital Federal actúan en el Mercado Municipal de Concentración, (cuya descripción y funcionamiento se hace en el capítulo de Mercados de Concentración). En el mercado Ciudad de Buenos Aires existe una subconcentración donde actúan 10 locatarios que reciben del Mercado Municipal de Concentración obligatorio unos 400 cajones de pescado diarios, que no alcanza al 6% del total que entra diariamente a la concentración. Su objeto es facilitar el acceso de minoristas a los lugares de venta.

b) Pesca de altura. El centro de operaciones de la flota de pesca de altura es la ciudad de Mar del Plata y su principal objetivo es la pesca de la merluza.

# PESCA



Los 42 barcos de pesca de altura obtuvieron en 1983 aproximadamente el 52 % de la pesca marítima.

La comercialización se hace en forma directa abasteciendo a la industria conservera y de salazón. También venden en forma directa por medio de sus representantes los extraídos para el consumo fresco en el Mercado de Concentración de la Capital Federal. Parte de la merluza es entregada a los fileteadores que filetean, enfrían y/o congelan el pescado para su venta en el Mercado de Concentración de la Capital Federal.

Los minoristas. Los minoristas del Gran Buenos Aires, de pescado y mariscos efectúan sus compras en el Mercado de Concentración. El número de minoristas es muy reducido ya que son pocos más de 500 de los cuales solo el 28% tienen negocio de pescadería mientras que el resto son puesteros de feria y/o mercados municipales y privados.

|   |                |
|---|----------------|
| Minoristas de pescado en locales independientes ..... | 153            |
| " " " " mercados privados .....                       | 195            |
| " " " " ferias y/o mercados municipales.              | 185            |
| T O T A L   | <u>533 (1)</u> |

Considerando que no hay minoristas de alimentos que vendan pescado como rubro secundario la cantidad de 533 minoristas es efectivamente el total de canales minoristas únicos para ese producto. Durante el año pasado se hizo un intento de nuevos canales para la distribución de pescado congelado en almacenes y afines pero no tuvo éxito.

4. Leche. En la actualidad, sobre una producción del país de aproximadamente 4.400 millones de litros de leche anuales, alrededor de 3.000 millones se destinan a la industria, o sea las dos terceras partes, quedando para el consumo directo unos 1.250 / 1.300 millones de litros. Aproximadamente la mitad de la leche industrializada se destina a la producción de quesos.

---

(1) Ultimo registro de la Dirección Nacional de Abastecimiento: el total de pescaderías minoristas para la Capital Federal es de 850.

La República Argentina registra índices bajos de consumo de leche fluida y manteca, siendo en cambio un fuerte consumidor de queso, teniendo un consumo per cápita en el año 1961 de casi 6 Kgs., equiparable al de Italia y Holanda, que son considerados los países más consumidores del producto.

Cósumo de Leche Fluida por Persona y por Año

| <u>PAIS</u>               | <u>CONSUMO MEDIO 1953-57</u><br><u>Kg.</u> |
|---------------------------|--|
| Finlandia                 | 285  |
| Nueva Zelandia            | 219  |
| Países Bajos              | 200  |
| Noruega                   | 218  |
| Estados Unidos de América | 137  |
| Francia                   | 89   |
| ARGENTINA                 | 86   |
| Unión Sudafricana         | 66   |
| Japón                     | 12   |

FUENTE: Banco Industrial de la República Argentina, Estudio y Plan de promoción de la Industria de la Lecha Fluida (Buenos Aires 1963)

Donde no existe pasteurización obligatoria, la distribución está a cargo del "lechero", pequeño empresario primitivo, independiente, que la recibe directamente de tamberos y la reparte a domicilio, efectuando recorridos bastante irregulares, en carros a caballo y superponiéndose con otros repartidores. En el Gran Buenos Aires se vende leche pasteurizada en botellas, y en menor proporción leche suelta. En la Capital Federal, desde agosto de 1962 (Ordenanza n° 17.342) se ha prohibido la venta de leche suelta sin pasteurizar y se han establecido medidas para mejorar los carros repartidores y eliminar la tracción a sangre. Se tiene entendido que la provincia de Buenos Aires adoptará igual medida a la brevedad. Por lo tanto no es aventurado pensar en una desaparición más o menos próxima de estos distribuidores.

Las usinas pasteurizadoras distribuyen la leche embotellada y pasteurizada por las siguientes vías:

- a) Directamente a distribuidores minoristas que trabajan en forma independiente. Algunas usinas, especialmente las de mayor volumen de producción, les asignan zonas fijas



en carácter de concesionarios. Por lo general son ex-empleados repartidores de las mismas empresas, las cuales abandonaron el sistema del reparto propio como única solución para facilitar sus ventas ante los problemas de índole gremial que aparecieron en determinados momentos. Los carros de reparto que también eran de propiedad de las usinas fueron transferidos a esos ex-empleados. Otras usinas, especialmente las de pequeña capacidad comercializan libremente su producción sin discriminar zonas.

- b) A repartidores mayoristas, quienes revenden el producto a lecheros comunes o a comercios. En este caso la distribución es más irregular aún cuando en algunas oportunidades se delimitan zonas. Cada mayorista tiene numerosos clientes a lo largo de su recorrido donde entran en competencia con los de otras usinas, dando lugar así a una fluidez comercial muy grande.
- c) A depósitos intermedios con cámaras frigoríficas, para facilitar el acceso de mayoristas y minoristas, en el caso de usinas grandes que necesitan distribuir su producción sobre zonas amplias del Gran Buenos Aires. La comercialización, como puede verse, queda finalmente en manos de pequeños comerciantes independientes, lo que representa para la usina la ventaja de desentenderse de la venta minorista.

No existe una "cadena de frío" que permita una distribución más económica y segura de la leche.

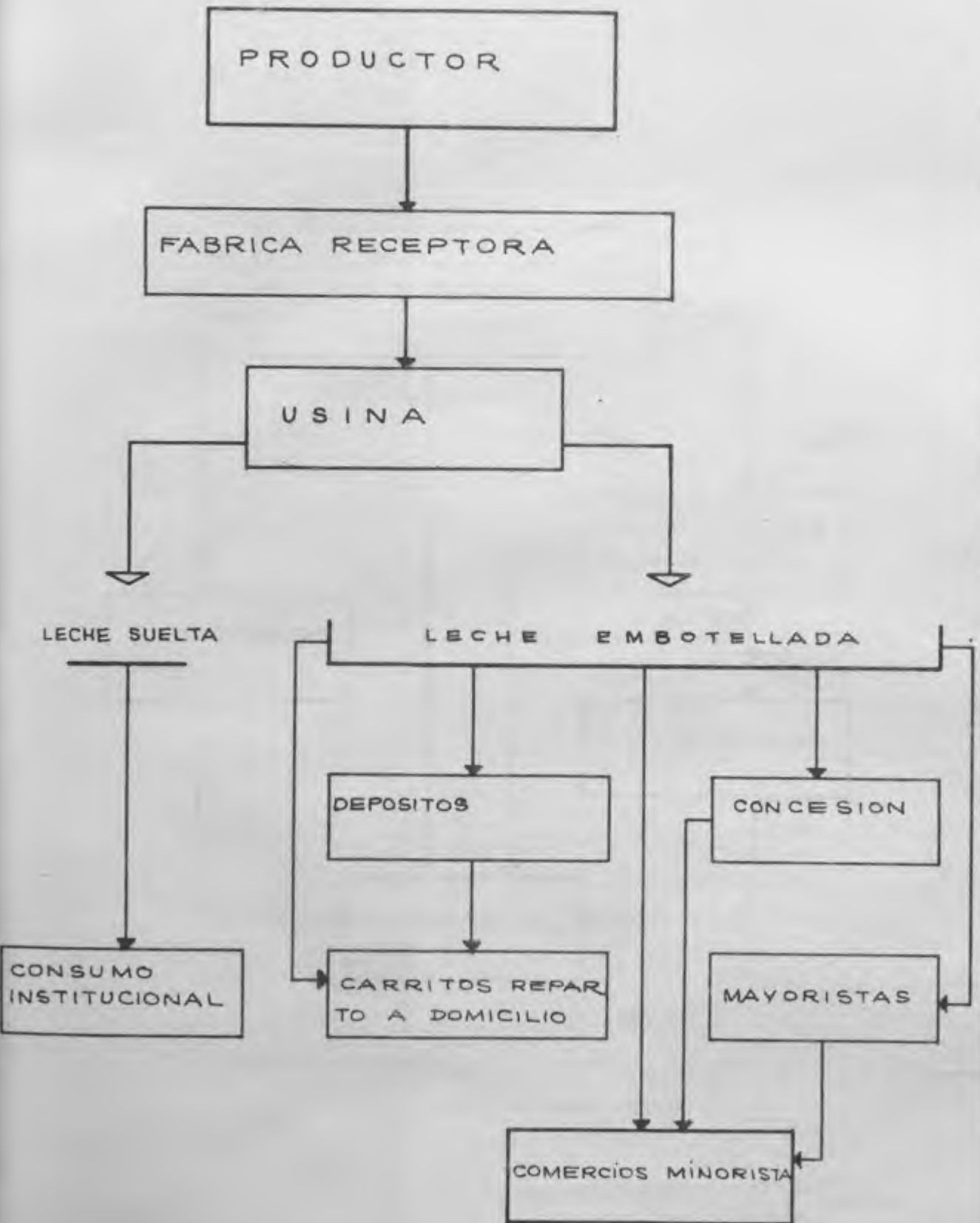
En los últimos tiempos éste esquema se ha complicado, pues actualmente se expende leche envasada en almacenes, supermercados, panaderías y otros negocios.

Márgenes de Comercialización. Entendemos aquí como margen de comercialización la diferencia entre precio productor y minorista.

El precio que se paga por leche de consumo al productor es de m\$n 7,- por litro, y precio venta al público en locales de venta es de m\$n 13,50. El margen de comercialización es por lo tanto de m\$n 6,50 por litro, y del 48% sobre el precio.

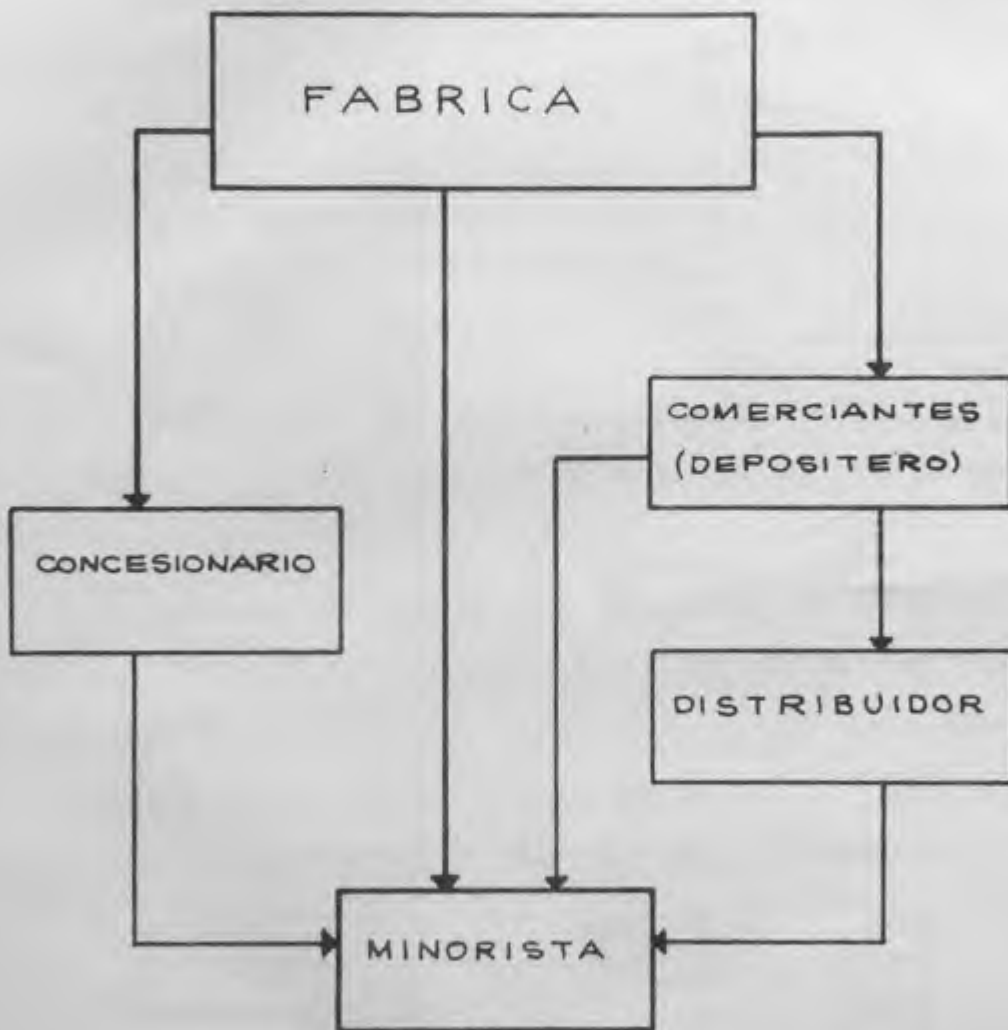
# LECHE Y SUBPRODUCTOS

a LECHE FLUIDA



# LECHE Y SUBPRODUCTOS

## b. SUBPRODUCTOS



Dado el carácter especial de la comercialización del producto de una gran heterogeneidad en los medios de llegada al consumidor que abarcan desde carros de reparto domiciliario hasta venta en almacenes y otros negocios no especializados, no es posible entrar a considerar las inversiones necesarias en un negocio típico de distribución del producto. Por lo tanto, para ver si la distribución es económica, el único medio de que disponemos es comparar el porcentaje de margen de comercialización del producto en nuestro país y en otros.

Los márgenes de comercialización, son:

|                |      |
|----------------|------|
| Finlandia      | 21 % |
| Suiza          | 30 % |
| Reino Unido    | 34 % |
| India          | 34 % |
| Austria        | 42 % |
| Unión Africana | 36 % |
| Francia        | 42 % |
| Canadá         | 46 % |
| EE. UU.        | 49 % |

(Publicados por Banco Industrial de la República Argentina - "Estudio y Plan de Promoción de la Industria de la Leche Fluída").

Teniendo en cuenta que el precio de usina mayorista es de m\$n 12,- vemos que el margen que corresponde al minorista es de m\$n 1,50 por litro y del 11 %.

Por lo tanto, el precio de venta al público del litro de leche puede descomponerse de la siguiente forma:

|              |              |              |             |
|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Al productor | m\$ <u>n</u> | 7,-          | 52%         |
| A la usina   | "            | 5,-          | 37%         |
| A minorista  | "            | <u>1,50</u>  | <u>11%</u>  |
|              | m\$ <u>n</u> | <u>13,50</u> | <u>100%</u> |

##### 5. Frutas y Verduras.

Las distintas etapas que comprenden la comercialización de frutas y verduras son en líneas generales las siguientes: (1) a) Venta del productor o productor acopiador a mayoristas; b) Venta del mayorista en mercados de concentración y/o mercados de distribución a minoristas, fleteros comerciantes y/o reventa entre

(1) Ver además pág. 85, Anexo I - Prácticas de Intermediación Mayorista en Frutas y Hortalizas.



mercados; c) Venta de minoristas al consumidor. Además se efectúan ventas de productores en los mercados de concentración de mayoristas.

Se realizan ventas de productores y acopiadores con destino a la industrialización. Este producto luego de ser industrializado se distribuye por canales distintos por lo que no se trata en este estudio.

- a) Venta del productor y/o acopiador a Mayoristas. Generalmente los productores de verduras de hoja cercanos a zonas metropolitanas no realizan sus ventas con la intermediación de mayoristas, llevando sus productos directamente a los mercados de concentración y/o distribución, donde venden por intermedio de los consignatarios.

Sin embargo en lo referente a frutas y demás hortalizas aparecen los acopiadores y mayoristas. Hay mayoristas que compran la producción directamente en monte procediendo a su selección, empaque y marcación. Muchos de ellos tienen marcas registradas. Otros en cambio compran al productor las frutas ya envasadas y listas para su venta en los mercados.

Las ventas de fruta se efectúan también a través de cooperativas que operan en los mercados de concentración (Abasto y Dorrego).

La feria de Concentración Municipal "Dorrego" de la Capital Federal cuenta con playa libre para productores donde éstos comercializan al por mayor fruta y verdura.

- b) Venta de Mayoristas en Mercados de Concentración y distribución.

Los mercados mayoristas pueden clasificarse en mercados de concentración y/o de distribución. Los de concentración reciben diariamente desde las zonas de producción o mediante una compra anterior en las playas de descarga de los ferrocarriles y concentran grandes volúmenes físicos de mercaderías, gran parte de los cuales son vendidos a mayoristas de los otros mercados. Estos últimos son los de distribución, que acercan la mercadería a los minoristas de su zona de influencia. Pero a los grandes mercados de concentración

también concurren minoristas, o sea que los de gran concentración (Abasto y Dorrego) también actúan como de distribución.

Fleteros comerciantes: Los fleteros comerciantes compran a los mayoristas en los mercados distribuyendo los productos a los minoristas. Por este servicio se aseguran el importe del flete más una comisión. Este tipo de intermediario actúa prácticamente para minoristas privados no afectados por los márgenes fijados oficialmente a los productos vendidos en ferias (1)

Tipos de mercados

| M E R C A D O S |  |   |
|-----------------|--|---|
| PROPIEDAD       | DE CONCENTRACION   | DE DISTRIBUCION   |
| NACIONALES      | PAPAS<br>HORRALIZAS (AJO Y CEBOLLA)<br>FRUTAS<br>PLAYAS DE DESCARGA FERROCA<br>RILES.  |   |
| MUNICIPALES     | DORREGO  | AVELLANEDA<br>SAN FERNANDO  |
| PRIVADOS        | ABASPO PROVEEDOR S.A.<br>CIUDAD DE BUENOS AIRES<br>SALON DE VENTAS ESTACION<br>SALDIAS | LINIERS<br>MORON<br>SAN MARTIN<br>QUILMES<br>TURDERA<br>VILLA MARTELLI<br>HURLINGAM |

El régimen de comercialización es similar en los mercados municipales y privados. Los consignatarios alquilan espacios teniendo amplia libertad de precios, facturación y pago a los productores. Se puede operar en consignación y en compraventa. En los mercados municipales se deben declarar los volúmenes comercializados y precios con fines estadísticos.

(1) Ver páginas 27 y 28

Tanto en los mercados municipales como en los privados existen playas libres para que los productores vendan su mercadería directamente a minoristas. Las ventas se realizan sin boleta ni control alguno.

En los mercados nacionales no se efectúa la compraventa entre consignatarios y/o comerciantes del mismo mercado. El consignatario documenta las ventas mediante facturas. La veracidad de las facturas es responsabilidad de la administración. Esta además liquida al productor y al consignatario o comerciante.

La importancia relativa de los mercados indica que el Abasto Proveedor S.A. es el principal en todos los órdenes (cantidad de mayoristas, volúmenes comercializados, etc.). Siguen al mercado de Abasto, el "Dorrego" y "Ciudad de Buenos Aires". Los cuadros que siguen dan una idea clara sobre la importancia de los mismos.

| M E R C A D O                          | MAYORISTAS<br>DENTRO DEL<br>MERCADO<br>(CANTIDAD) | %   | MAYORISTAS<br>FUERA DEL<br>MERCADO<br>(CANTIDAD) | TOTAL DE<br>MAYORISTAS<br>(CANTIDAD) | %   |
|--|---|-----|--|--------------------------------------|-----|
| SALON VENTAS                           |   |     |  |                                      |     |
| RETIRO NORTE                           | 45  | 3   | -  | 45                                   | 3   |
| ABASTO PROVEEDOR                       | 650   | 46  | 54   | 704                                  | 46  |
| CIUDAD BUENOS AIRES                    | 202   | 15  | 9  | 211                                  | 14  |
| DORREGO                                | 306   | 22  | 15   | 321                                  | 21  |
| LINIERS                                | 71  | 5   | 38   | 109                                  | 7   |
| NACIONAL FRUTAS                        | 25  | 2   | -  | 25                                   | 2   |
| NACIONAL PAPAS                         | 60  | 4   | -  | 60                                   | 4   |
| NACIONAL HORTALIZAS                    | 42  | 3   | -  | 42                                   | 3   |
| TOTALES                                | 1.401   | 100 | 116  | 1.517                                | 100 |
| MERCADOS MAYORISTAS<br>DE DISTRIBUCION | 963   |     | -  | 963                                  |     |
|  | 2.364   |     |  | 2.480                                |     |

FUENTE: Consejo Federal de Inversiones y elaboración propia.

| M E R C A D O          |                        | PORCENTAJE DE VENTAS |
|------------------------|------------------------|----------------------|
|                        | <u>F R U T A S</u>     |                      |
| ABASTO                 |                        | 65 %                 |
| DORREGO                |                        | 10 %                 |
| CIUDAD DE BUENOS AIRES |                        | 6 %                  |
| NACIONAL DE FRUTAS     |                        | 10 %                 |
| LINIERS                |                        | <u>9 %</u>           |
|                        |                        | 100 %                |
|                        | <u>V E R D U R A S</u> |                      |
| ABASTO                 |                        | 60 %                 |
| CIUDAD DE BUENOS AIRES |                        | 5 %                  |
| DORREGO                |                        | 20 %                 |
| LINIERS                |                        | <u>15 %</u>          |
|                        |                        | 100 %                |

Los Minoristas: En la Capital Federal hay aproximadamente unos 9.000 minoristas de frutas y verduras. Un 44 % de ellos son permisionarios (feriantes) y el resto privados. Cabe destacar que cerca de la mitad de los minoristas privados (46 %) se encuentran internados en mercados privados mientras que el resto (54 %) es el grupo de privados independientes.

| TIPO DE NEGOCIO                 | CANTIDAD DE MINORISTAS<br>( en % ) |
|---------------------------------|------------------------------------|
| PERMISIONARIOS MUNICIPALES      | 44                                 |
| INTERNADOS EN MERCADOS PRIVADOS | 26                                 |
| PRIVADOS INDEPENDIENTES         | 30                                 |
|                                 | <u>100</u>                         |
|                                 | <u><u>100</u></u>                  |

La mayor parte de la fruta y verdura es comercializada en la Cap. Federal por feriantes (60 %) con un promedio de ventas diarias de unos 320 kgs.

Los feriantes de la Capital Federal actúan con precios regulados por la Dirección de Abastecimiento Municipal. Esta repartición fija los márgenes a que deben operar los feriantes. (1)

(1) Los márgenes en 1965 son de 20 % en frutas y 30 % en hortalizas sobre precios auscultados en los Mercados Mayoristas de Concentración.



Por esta razón los feriantes ofrecen mercadería a precio inferior al de los privados pero también hay que destacar que la calidad ofrecida es inferior. Los feriantes al no poder fijar libremente sus precios tratan de reducir los costos de transporte y comercialización y actúan en muchos casos en relación directa a los precios y no a los márgenes porcentuales a obtener. Es decir que una mercadería con margen porcentual elevado (sobre precio de compra) no interesa al feriante si el precio no es elevado, de forma de obtener un beneficio apreciable.

Supóngase que en el mercado se ofrecen dos especies distintas de hortalizas.

Sea m\$n 10.- el precio por kg. de la hortaliza A y sea m\$n 60.- el kg. de la hortaliza B. Supóngase que el margen bruto fijado por el municipio sea del 30 %.

Esto representa en la hortaliza A un beneficio bruto de m\$n 3.- por kg. y m\$n 18.- por kg. de la hortaliza B. La decisión del comerciante es comprar la hortaliza B con preferencia, puesto que le produce un mayor ingreso. Además esta decisión incrementa la demanda del productor B aumentando su precio.

De esta forma sucede que ante una gran oferta a precios reducidos la demanda de los feriantes se orienta hacia otras mercancías más "caras" que aunque tengan márgenes porcentuales menores producen mayores beneficios finales como consecuencia de los montos involucrados.

Los minoristas privados al no tener restricciones en los precios exceptuando la competencia y ante una demanda relativamente inelástica, trasladan costos mayores al precio. Aparecen aquí los fleteros comerciantes que compran en los mercados vendiendo luego en los locales privados.

Compra por los Minoristas en los Mercados. Los minoristas instalados o sea "no permisionarios" del Gran Buenos Aires concurren al Mercado Mayorista de Concentración en los siguientes porcentajes estimados de acuerdo a una encuesta realizada el año 1963. Los minoristas declararon los lugares a los que concurrían a comprar, o sea que dado que muchos de ellos concurren a más de un mercado, los porcentajes, necesariamente no sumarán, 100%.

De los partidos del norte (1); del 30% al 40% de los minoristas va al Mercado de Abasto, 30 al 40% al Dorrego, un 20% compra a fleteros comerciantes, de un 10 a un 30% en los mercados locales.

Los instalados en los partidos del sur (1) compran en gran medida en el Mercado de Avellaneda (del 25 al 100 según las zonas) y a los mercados mayoristas locales (aproximadamente el 50%). A los fleteros comerciantes de un 7 a 14%, y hasta un 14% a quinteros directamente.

Los partidos del oeste (1) van del 50% al 75% a Liniers, y hasta un 90% a los mercados locales. Los de partidos cercanos a Capital se llegan al Abasto (un 48% y a Dorrego 9%). Al alejarse de Capital los minoristas que también compran en quintas alcanzan al 85%.

Los feriantes del Gran Buenos Aires siguen en tendencias similares.

En resumen, los minoristas del norte van más a comprar a los Mercados Mayoristas de Concentración mientras que los del sur en los Mercados Mayoristas de Distribución. Los del oeste compran en Liniers y en los Mercados Mayoristas de Distribución locales.

La encuesta entre feriantes de Capital Federal realizada por el Departamento Técnico de la Dirección Municipal de Abastecimiento indica que las compras en kg. se reparten en:

TOTALES COMERCIALIZADOS DE ACUERDO A ORIGEN

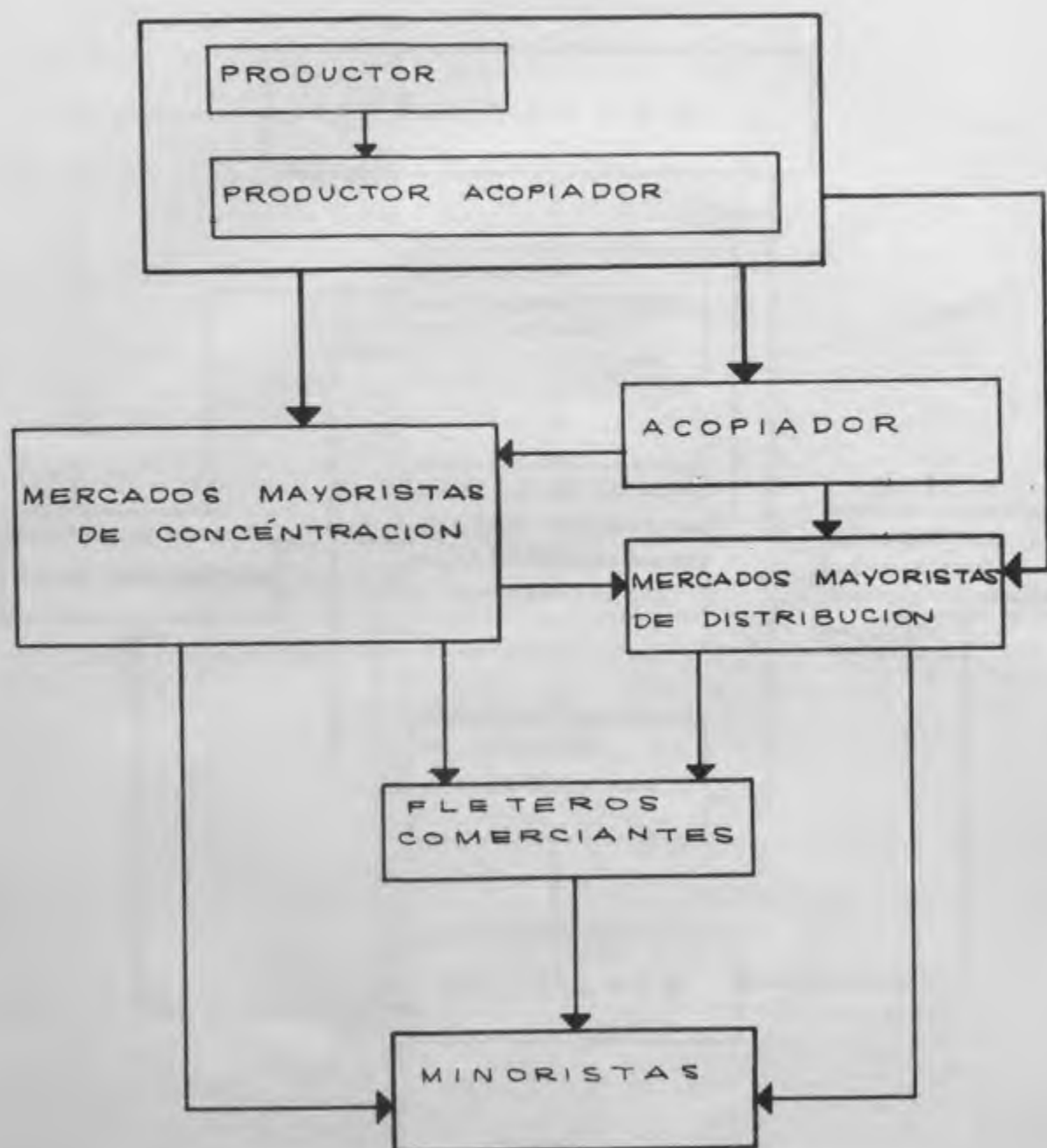
| M E R C A D O  | KGS.    | %     |
|----------------|---------|-------|
| ABASTO         | 173.360 | 53,45 |
| DORREGO        | 80.276  | 24,75 |
| LINIERS        | 36.757  | 11,28 |
| PRODUCTORES    | 22.116  | 6,82  |
| OTROS MERCADOS | 11.889  | 3,67  |
| T O T A L E S  | 324.398 | 99,97 |

(1) NORTE: Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre, General San Martín y General Sarmiento.

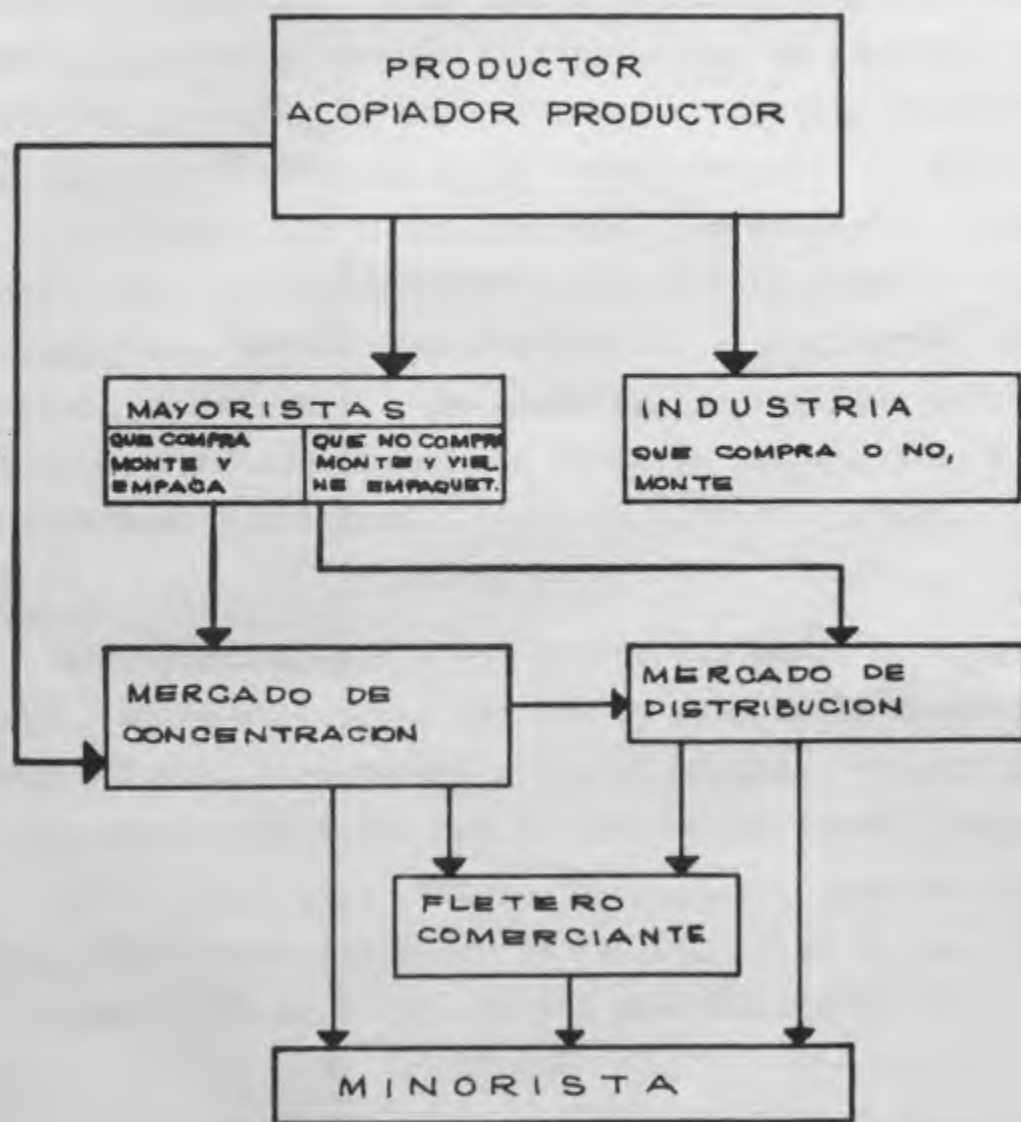
SUR: Avellaneda, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Almirante Brown y Esteban Echeverría.

OESTE: Matanza, Morón, Merlo, Mariano Moreno y Tres de Febrero.

# VERDURAS



# FRUTAS





Volumenes de los Minoristas. Los volumenes de los minoristas "no permisionarios" pueden estimarse en:

| CALIFICACION | BULTOS DIARIOS | KILOGRAMOS DIARIOS |
|--------------|----------------|--------------------|
| GRANDES      | 30             | 600                |
| MEDIANOS     | 15             | 300                |
| CHICOS       | hasta 10       | 200                |

Es interesante destacar que la mayoría de las fruterías y verdulerías independientes actúan en un local en que también se vende carne (mercadito). Ello afecta sensiblemente sus costos de explotación, por lo que hablar de esto carece de sentido. Sin embargo para dar una idea de los volumenes monetarios comercializados se estima que una verdulería chica vende alrededor de m\$n 2.000 diarios y una grande m\$n 6.000, teniendo las fruterías ventas bastante similares. Las inversiones necesarias en negocios del ramo son muy reducidas, por lo tanto no resulta significativo hablar del retorno sobre la inversión. Se puede agregar que las mercaderías, en el casos de verduras tienen una rotación diaria, y en el de las frutas rotan cada 3 o 4 días.

#### 6. Panaderías (1)

Hay aproximadamente 850 panaderías en la Capital Federal. Todas ellas, salvo unas pocas (no más de 20) además de producir el pan tienen despacho directo del mismo al público. Muchas panaderías además, surten a otros despachos de pan que no tienen elaboración.

Estas panaderías elaboran diariamente unos 630 mil kilos de harina, produciendo alrededor de 724 mil kilos de pan, calculados a un rendimiento de 80 Kg. de pan por cada bolsa de 70 Kg. de harina.

En opinión del Centro de Industriales Panaderos de la Capital Federal no existen panaderías grandes ( la única excepción sería Panificación Argentina). Sin embargo se ha tratado de hacer una clasificación de las mismas de acuerdo con sus volúmenes de producción, que sería la siguiente:

(1): FUENTE: Centro de Industriales Panaderos de la Capital Federal, C.F.I. y elaboración propia.

| PANADERIAS<br>(1) | VOLUMEN DE PRODUCCION EN<br>BOLSAS DE HARINA | CANTIDAD DE<br>PANADERIAS |
|-------------------|--|---------------------------|
| GRANDES           | 15 a 40 bolsas diarias                       | 50                        |
| MEDIANAS          | 10 a 15 " "                                  | 300                       |
| CHICAS            | 5 a 10 " "                                   | 500                       |
|                   |  | 850                       |

Además de las 850 panaderías nombradas existen en la Capital Federal de 3 a 4 mil despachos de pan que son provistos por éstas. Además un 50 % del total de panaderías considerado realiza este tipo de operación. De acuerdo al registro de la Dirección Nacional de Abastecimiento existen 3.300 panaderías con horno y 6.800 despachos de pan en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Estimaciones de la Dirección Nacional de Abastecimiento calculan las inversiones necesarias para la instalación de una panadería en:

| <u>CAPACIDAD DE PRODUCCION</u>                  | <u>INVERSION NECESARIA</u> |
|---|----------------------------|
| 6 bolsas de harina diarias<br>(70 Kg. la bolsa) | \$ 2.300.000.-             |
| 10 bolsas de harina diarias                     | \$ 3.900.000.-             |
| 25 " " " "                                      | \$ 7.000.000.-             |
| 40 " " " "                                      | \$ 10.000.000.-            |
| 100 " " " "                                     | \$ 35.000.000.-            |

El cálculo de los ingresos de establecimientos de este tipo sería a nuestro juicio anualmente :

(1) Fuente: El último registro de la Dirección Nacional de Abastecimiento fija en 1001 el número de panaderías con horno para la Capital Federal.-

CAPACIDAD

(En miles de m\$n)

| RUBRO   | 6<br>bolsas | 10<br>bolsas | 25<br>bolsas | 40<br>bolsas | 100<br>bolsas |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| VENTAS NETAS  | 3.500       | 5.800        | 15.000       | 24.900       | 62.000        |
| COSTO DE VENTAS (Incluidos gastos de producción, distribución, promoción y administración). | 3.250       | 5.470        | 12.300       | 20.300       | 48.000        |
| UTILIDAD OPERATIVA  | 300         | 330          | 3.200        | 4.600        | 14.000        |

Nota: Para el cálculo de las ventas se ha tenido en cuenta un precio promedio de m\$n 25.00 por kilo.

Como consecuencia de las inversiones y utilidades previstas obtenemos los siguientes índices de retorno sobre la inversión:

| <u>CANTIDAD</u> | <u>RETORNO</u> |
|-----------------|----------------|
| 6 bolsas        | 13,1 %         |
| 10 "            | 8,5 %          |
| 25 "            | 45,7 %         |
| 40 "            | 46,0 %         |
| 100 "           | 40,0 %         |

En los últimos 10 años se ha notado un gran descenso en la producción de pan, que el Centro de Industrias Panaderas atribuye principalmente a dificultades gremiales. El sindicato de obreros panaderos ha fijado (año 1944) una cuota de producción por operario que actualmente es de unos 100 Kgs. de harina diarios de producción por obrero. Además está prohibido el trabajo nocturno, lo cual redundará en perjuicio de la calidad del producto, puesto que para poder estar en condiciones de entregar pan desde primeras horas de la mañana debe disminuirse el tiempo de reposo de la mesa, lo que no puede hacerse sino en desmedro de la calidad del pan. A nuestro juicio, sin embargo, esta disminución se debe a un lógico proceso de reemplazo, que se ha observado en otros países con el aumento del nivel de vida.

Debemos hacer notar, también, que el número de panaderías existentes ha permanecido estático en los últimos años (1952 - 1963).

7. Productos Alimenticios (Almacenes y afines) (1)

Dentro de los lineamientos generales del estudio sobre "comercialización de productos alimenticios" se incluye la referente a la comercialización de aquellos productos para la alimentación que por su variedad y tipo (generalmente poco o no perecederos), tienen una venta final al consumidor por medio de almacenes, cooperativas de consumo, mutuales, supermercados, kioscos, etc. Dada la variedad de comercios que actúan en este tipo de actividad y para los fines del estudio, se tomará en cuenta todo el proceso de comercialización que se refiere exclusivamente a las distintas etapas, cuyo grupo final esté representado sólo por almacenes. Esto viene dado en razón de la importancia que estos tienen sobre la totalidad de lo comercializado.

Se entiende por "productos alimenticios" para este capítulo todos aquellos comercializados finalmente por almacenes y afines debiéndose, por lo tanto excluir: carnes; pescados; frutas; verduras y hortalizas frescas.

Etapas en la comercialización de productos Alimenticios. Existen dos grupos perfectamente definidos que comprenden la comercialización de productos alimenticios:

- 1) Mayoristas;
- 2) Minoristas;

El proceso seguido en la comercialización es el siguiente: El industrial vende al mayorista o distribuidor y éste a su vez al comerciante minorista. No obstante, existen otras formas de comercialización, que si bien puede estar incluido en 1) y/o 2) merecen ser destacadas.

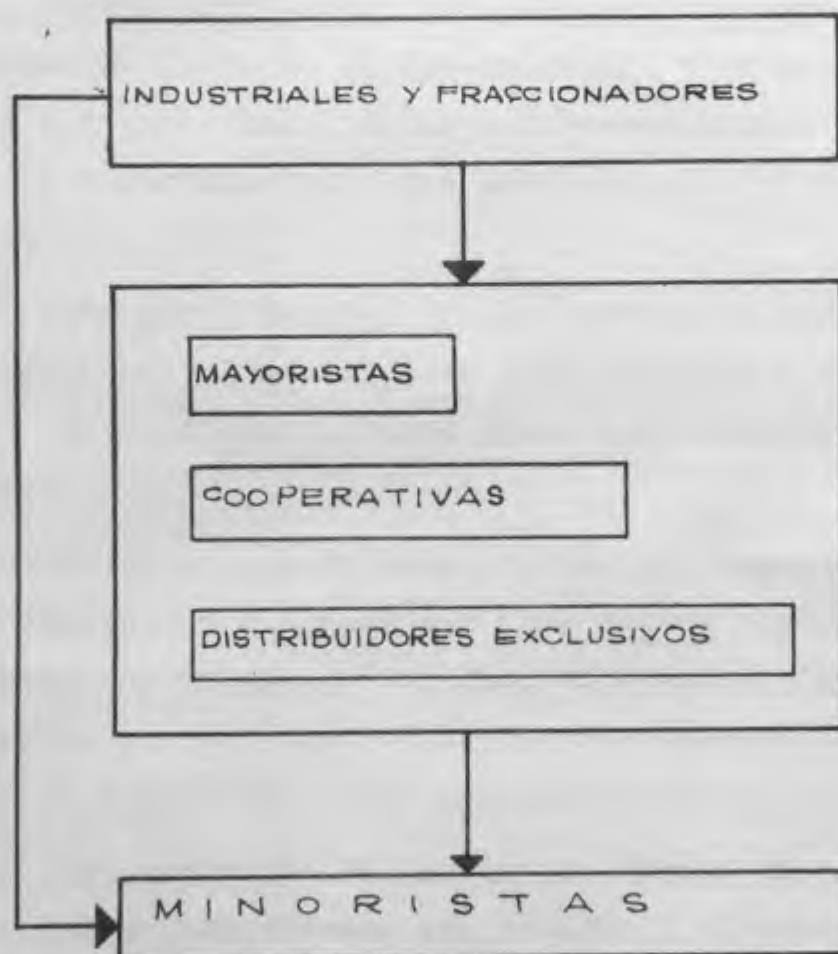
Un caso es el del fabricante que distribuye directamente sus productos al minorista, actuando, por lo tanto, como mayorista. Es de importancia destacar este proceder por cuanto los últimos años ha tomado gran incremento. En la actualidad la mayoría de los industriales están tendiendo a esa forma de distribución.

---

(1) La información ha sido recogida en zona de la Capital Federal y Gran Buenos Aires.



# PRODUCTOS ALIMENTICIOS ( Almacenes )



También se dá el caso del fabricante que vende directamente al público (por ejemplo pastas) pero no es de gran importancia, y por otra parte no es objeto del estudio.

Otra de las formas de comercialización se realiza por medio de cooperativas cuya actuación es idéntica a la de un mayorista, con la única diferencia de que vende solo a sus asociados.

Aproximadamente un cincuenta por ciento de las ventas de productos alimenticios se hacen por distribución directa. El cincuenta por ciento restante corresponde a las ventas a mayoristas. Se incluye en este grupo a las cooperativas a sus asociados de comerciantes minoristas, instituciones que actúan como simples mayoristas.

1) Los comerciantes mayoristas: La principal función atribuible a los mayoristas es la tarea de concentración y distribución de los productos alimenticios. Ellos concentran productos diferentes evitando al minorista tener que proveerse de las distintas fuentes.

Por otra parte cumplen con la función de otorgar créditos a los minoristas, financiando en gran parte la venta de las mercaderías. Estas financiaciones gozan generalmente de plazos de unos 60 días.

Cabe destacar que en este sentido aventajan a las cooperativas de comerciantes minoristas (que actúan como mayoristas), y centro de almaceneros, ya que si bien en estos últimos el margen de utilidad bruta en esa etapa es de aproximadamente un 5 % (sobre precio de compra a industriales), las ventas son al contado.

Haciendo exclusión de las instituciones que actúan como mayoristas se puede clasificar a los mismos, y de acuerdo con su importancia en (1) :

- a) Grandes Mayoristas;
- b) Medianos Mayoristas;
- c) Pequeños Mayoristas.

De acuerdo a la información recogida en la cámara de co

---

(1) Cooperativas, asociaciones de minoristas, industriales con distribución de productos de terceros, etc.

merciantes mayoristas hay aproximadamente unos doscientos mayoristas en la Capital Federal. De este total un diez por ciento (20) son grandes empresas que distribuyen a unos 12.000 minoristas cada uno. Es de hacer notar que este número de clientes refleja la totalidad de minoristas en todo el país. Si se hace referencia a las ventas efectuadas solo en el Gran Buenos Aires el número de clientes sería aproximadamente de unos 4.500. Por otra parte hay que tener en cuenta que dentro de los 4.500 clientes de incluyen los hoteles, restaurantes, bar, hospitales, etc., además de los almaceneros.

Otra forma de comercialización es la que combina las actividades de mayoristas con la de industriales. Hay mayoristas que tienen montada una gran organización de ventas y que es utilizada en la comercialización de productos no provenientes de industriales. Con la ventaja que implica la organización montada y con el fin de maximizar las utilidades estos mayoristas compran producción pecuaria en forma directa y proceden a industrializarla bajo su nombre o marca. Estas son actuaciones especiales que dependen de los precios de productos agropecuarios y la situación financiera por la que atraviesa el mayorista no siendo por lo tanto hechos regulares. No se tomarán en cuenta en este estudio.

La forma de comercialización de los grandes mayoristas es muy sencilla. Compran en grandes cantidades de los industriales a precios económicos y venden en forma fraccionada a los almacenes. Poseen sus propios medios de distribución y almacenamiento (camiones y depósitos). La forma de pagos al industrial varía pero en general se puede decir que la mayor parte de las compras la hacen al contado. De no hacerlo así, generalmente, los plazos no exceden de los 60 días.

Los medianos mayoristas actúan dentro de los mismos lineamientos que los grandes mayoristas, pero con aproximadamente la mi tad de clientes minoristas. Son en número unos 80, que atienden a unos 2.000 clientes cada uno, con facturaciones anuales que oscilan entre los 300 y 500 millones de pesos.

El grupo de los pequeños Mayoristas es el compuesto por aproximadamente 100 distribuidores, cuyas operaciones son muy variadas en cuanto al volumen operado. Sus números de clientes puede estar alrededor de los 400 minoristas. Sus formas de operar son similares a las anteriores. En general las ventas se realizan otorgando créditos cuyos plazos oscilan entre los 30 y 60 días en la actualidad. Anteriormente antes de 1962 cuando la situación financiera era más holgada, los plazos eran de hasta 120 días.

Otros Mayoristas: Además de las cooperativas y sociedades de almaceneros, hay otro tipo de mayoristas, como:

- a) Fleteros comerciantes.
- b) Distribuidores ocasionales.

Los fleteros comerciantes generalmente actúan fuera del radio de la Capital Federal. Habitualmente se iniciaron como comerciantes minoristas o fleteros.

Los distribuidores ocasionales operan generalmente como los fleteros comerciantes. La diferencia reside en la continuidad de sus tareas. Aparecen y desaparecen con relativa facilidad conforme a la competencia que puedan presentarle los reales mayoristas. Surten en la mayoría de los casos a unos cuarenta clientes, y sus ventas son hechas con plazos de pago muy reducidos.

Inversiones, Gastos y Utilidades: Han sido calculados sobre la base de grandes mayoristas. Constituyen la inversión típica de un almacenero mayorista grande los siguientes items:

ACTIVO FIJO

|  |             |
|--|-------------|
| Inmuebles (Depósito y Edif.Of.)  | 35 millones |
| Muebles y Utiles   | 7 "         |
| Instalaciones  | 2 "         |
| Rodados (camiones reparto)   | 10 "        |
| Maquinarias (de los edificios: calderas, aparatos, manipulación, etc.) | 2 "         |
|  | 56 millones |



ACTIVO CORRIENTE

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Disponibilidades    | 5 millones   |
| Créditos a clientes | 220 millones |
| Inventarios         | <u>100</u> " |
|                     | 325 millones |
| Inversión total     | 381 "        |

Con respecto a la financiación de estos bienes no se puede hacer generalizaciones, pues ella constituye uno de los principales aspectos en los que se hace notar la política empresarial de la firma. Así es que se puede encontrar empresas del mismo ramo cuyas proporciones entre capital propio y capital suministrado por acreedores son completamente diferentes.

Tampoco es posible hacer generalizaciones en lo referente a las ventas típicas, pues este es un aspecto muy diferente en distintas empresas. Además se debe tener en cuenta que la rotación de las mercaderías en stock tiene velocidades muy diferentes.

Sin embargo para dar una idea de las magnitudes se estiman que las ventas pueden oscilar entre los 500 y 750 millones, con unos costos de entre 380 y 620 millones. En lo referente a los gastos hay también grandes variaciones, pues entre ellos figuran los intereses que naturalmente varían de acuerdo con las políticas financieras de la empresa. Los gastos antes (1) de cargos por intereses pueden oscilar entre los m\$. 75 millones y m\$. 90 millones.

También en lo referente a utilidades netas hay variaciones de gran magnitud, razón por la cual sólo se consideran las utilidades antes de intereses (1). Estas ascienden, en promedio, a unos m\$. 25 - 30 millones.

Por lo tanto, en una típica empresa dedicada a la venta de artículos de almacén al por mayor, el índice de rentabilidad sobre la inversión total será:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de inversiones}} \times 100 = \frac{\text{m}\$. 27 \text{ M.}}{\text{m}\$. 381 \text{ M.}} \times 100 = 7,1 \%$$

(1) Se llama gastos antes de intereses al total de gastos de la empresa excluidos los gastos por intereses. Utilidades antes de intereses son las utilidades más los cargos por intereses.

Es interesante hacer notar también que existen grandes variaciones de los márgenes brutos de utilidad, pues éstos varían desde el 15% hasta el 45% en distintas empresas.

2) Los comerciantes Minoristas

Conforme al volumen comercializado por los "almacenes", se pueden distinguir tres niveles, cuya importancia relativa en cuanto al número de locales es aproximadamente la que sigue:

|                    | Número<br>(en %) |
|--------------------|------------------|
| Grandes almacenes  | 14               |
| Almacenes medianos | 16               |
| Almacenes pequeños | <u>70</u>        |
|                    | 100              |

En la Capital Federal hay aproximadamente unos 8.000 locales de almacén y afines. Con un criterio de clasificación más amplio pues incluye lecherías, granjas, rotiserías, etc., la Dirección Nacional de Abastecimiento ha censado aproximadamente 15.700 locales.

Los almacenes pueden clasificarse de acuerdo a la superficie de su local de ventas en grandes, medianos y chicos. El primer grupo está constituido por negocios que tienen un local de ventas de 120 o más m<sup>2</sup>., mientras que el segundo y el tercero por locales de 30 a 40 m<sup>2</sup>.

Generalmente los locales son antiguos, sus paredes están cubiertas por estanterías que abarcan desde el piso hasta el techo del negocio, que en el caso de los almacenes chicos tienen una capacidad de 60 a 80 m<sup>2</sup>.

Los volúmenes de operaciones anuales (al año 1963) para los minoristas referidos son aproximadamente los siguientes:

|                    | VOLUMEN DE OPERACIONES |          |
|--------------------|------------------------|----------|
|                    | <u>En m\$n 1963)</u>   |          |
| GRANDES ALMACENES  | más de 15              | millones |
| ALMACENES MEDIANOS | 5 a 15                 | millones |
| ALMACENES PEQUEÑOS | 1,5 a 5                | millones |

Comunmente los almacenes medianos y chicos son atendidos exclusivamente por sus dueños, con la colaboración de algún familiar (esposa ó hijo).

Las instalaciones usuales en estos negocios son un mostrador en los chicos y dos o tres en los medianos, dos heladeras o una heladera y un mostrador heladera en los medianos, poseyendo los almacenes chicos, generalmente solo una.

Es común que los almacenes tengan dos balanzas, una con capacidad hasta de 10 kgs. para usos generales y otra con capacidad de hasta 2 kgs. para pesar fiambres, una máquina cortadora de fiambres y un triciclo de reparto. Constituye una característica distintiva de los almacenes medianos la posesión de caja registradora.

Generalmente los almacenes tienen 2 vidrieras, pudiendo este número llegar hasta 3 ó 4 en el caso de los medianos.

No existe ninguna tendencia definida en lo referente a la propiedad de los locales, y puede considerarse que aproximadamente un 50 % de los mismos son propiedad del almacenero, mientras que el otro 50 % está constituido por negocios alquilados que generalmente pagan bajos alquileres por estar amparados por la ley de arrendamientos urbanos.

La impresión general que causan los locales es de vetustez e inadecuación para el expendio de comestibles que en algunos casos extremos de desaseo. Esta impresión la causan especialmente los negocios dedicados a almacén, siendo mejor la que causan los que se ocupan preponderantemente de fiambrería.

Los productos que venden los almacenes son envasados casi en su totalidad, constituyendo las excepciones algunos negocios que venden fideos, azúcar y legumbres sueltas. El ramo incluye la venta de artículos comestibles en general, artículos de menaje, de tocador, bebidas gaseosas, leche, pan envasado, vinos y bebidas finas, fiambres y quesos.

Es decir que el tipo de negocio de almacén tradicional que se dedicaba a la venta casi exclusiva de productos alimenti-

cios ha evolucionado a este nuevo tipo de negocio. Se está insinuando una tendencia al auto-servicio en algunos almacenes medianos.

Las compras que efectúan los almacenes son hechas a distribuidores directos (fabricantes) en un 50 %, quedando el 50 % restante constituido preponderantemente por compras a mayoristas y en mucho menor escala a cooperativas de almaceneros que actúan como mayoristas. El transporte es generalmente hecho por el proveedor, salvo alguna excepción en que es hecho por el minorista.

Las condiciones de pago abarcan desde el pago al contado hasta financiaciones de 30 a 60 días. Las compras al contado gozan de un tratamiento preferencial pues obtienen descuentos del 3 al 5 %. También gozan de trato preferencial las compras en volúmenes considerables, con descuentos que pueden llegar hasta el 10 %. Ningún almacén paga gastos de transporte y/o manipulación de las mercaderías, pues los precios de las mismas se cotizan sobre la base de puesta en el negocio.

Los almacenes realizan 3 ó 4 compras diarias de pequeño monto, y realizan sus ventas al contado, pues ya es casi desconocida la venta al fiado.

Márgenes Brutos sobre Compras: A los precios de costo de las mercaderías (productos alimenticios) se les adiciona un margen que varía según el tipo de producto. En general los márgenes cargados por los distintos almaceneros a los productos no difieren en mucho. Puede decirse que el margen es del orden del 15 % sobre el precio de compra. No obstante en artículos de primera necesidad los márgenes oscilan entre el 5 % y el 8% (1). En los artículos no esenciales (bebidas finas, etc.) los márgenes alcanzan a un 30 %. Estos márgenes también se observan en los fiambres y quesos.

---

(1) Artículos de primera necesidad: azúcar, yerba, arroz, vino común, etc.



Inversiones: Si bien las inversiones utilizadas por los almaceneros son muy parecidas, las inversiones reales que deben efectuar los mismos difieren cuando se considera que hay almaceneros que son propietarios y otros que alquilan el local (generalmente con vivienda).

En el caso de almaceneros propietarios las inversiones pueden discriminarse en:

|                      | <u>Valor en %</u> |
|----------------------|-------------------|
| Fijas                | 26                |
| Stock de mercaderías | 39                |
| Inmueble             | 35                |
|                      | <hr/>             |
|                      | 100 %             |

Para los propietarios las inversiones son:

|                      | <u>Valor en %</u> |
|----------------------|-------------------|
| Fijas                | 40                |
| Stock de mercaderías | 60                |
|                      | <hr/>             |
|                      | 100 %             |

En ambos casos el cálculo se ha hecho sobre la base de almacenes "chicos".

En inversiones "fijas" se incluyen: Muebles y Utiles, Heladeras, Mostradores, Instalaciones.....etc.

En el grupo de los almaceneros "propietarios" se nota una mayor homogeneidad en cuanto a la discriminación de valores de inversiones no habiendo grandes diferencias. Entre los "no propietarios" hay mayor variación llegando en algunos casos las inversiones fijas a representar sólo un 20 % sobre el total de inversiones.

Las inversiones de almacenes "chicos" para "no propietarios" son del orden de los 600.000 m\$n (1964).

Gastos: Difieren fundamentalmente según el almacenero atienda personalmente (o con su familia) o si tiene algún dependiente. Generalmente (en almacenes pequeños) es el propio dueño el que

atiende el negocio con ayuda de algún familiar. Los gastos más representativos son los de "mantenimiento", "luz", "roturas", "seguros" y "teléfonos" que sumas aproximadamente un 66% del total que en muchos casos pueden ser menores cuando no se cuenta con teléfono y los locales son más nuevos es decir que son mantenidos más económicamente. El 34% restante corresponde a "alquileres". Si se contara con dependientes la proporción variaría ya que estos podrían insumir más de un 50% del total de gastos. Generalmente no hay tareas administrativas que puedan llevar a efectuar erogaciones significativas. En todos los cálculos se ha omitido considerar la remuneración por el trabajo del propietario y familiares.

Utilidades: Las utilidades sobre la inversión anuales calculadas como:

$$100 \times \frac{\text{Utilidades Netas Anuales}}{\text{Total de Inversiones}} = 20\%$$

son de orden del 20% no habiendo grandes fluctuaciones. Los % pueden ser menores en muchos casos dado el escaso volumen de venta que tienen en la actualidad y a la gran competencia existente. La gran cantidad de negocios existentes hace que el número de clientes del negocio sea tan reducido provocando grandes márgenes porcentuales con ganancias reducidas. La ganancia operativa bruta no es fundamentalmente mayor que la "neta" como consecuencia de los pocos gastos operativos (22%) (1).

Negocios de autoservicio: En los últimos 5 años se ha notado una tendencia al establecimiento de locales de autoservicio para la venta de productos alimenticios.

Estos locales permiten el libre acceso del cliente a la mercadería, que se halla depositada en muebles especiales. Se caracterizan por su higiene, la rapidez en que se pueden efectuar las compras de seguridad en los precios y pesos de los productos.

---

(1)  $100 \times \frac{\text{Utilidades Anuales Brutas}}{\text{Total de Inversiones}} = 22\%$

En estos locales se expende todo tipo de productos alimenticios (carnes, verduras, frutas, productos lácteos, de almacén) además de otros productos (menaje, cosméticos, útiles escolares etc.) permitiendo al ama de casa realizar la mayoría de las compras en un solo local. Poseen cajas registradoras y una organización ágil y eficiente para atender rápidamente todas las compras que se realizan.

Su organización interna y métodos de comercialización varían grandemente según se trata de locales integrados en cadenas o de negocios independientes.

Los primeros poseen una organización de compras centralizada que realiza todas las compras de la cadena y en muchos casos procesan, fraccionan y empaacan los productos.

Los negocios integrados en cadenas, tienen la ventaja de poder comprar en grandes cantidades y directamente a productores, lo que les dá oportunidad de obtener precios inferiores a los de los negocios tradicionales.

La elevada rotación del capital circulante (25 a 30 días) les permite obtener utilidades considerables con márgenes reducidas. Este hecho les otorga una gran capacidad financiera, pues en oportunidad del pago de sus compras ya han vendido gran parte de las mismas.

Se estima que actualmente los negocios de autoservicio comercializan m\$ñ 7.000 millones anuales en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires, es decir algo menos del 5% del total comercializado en productos alimenticios. Se nota una lenta evolución hacia este sistema de comercialización, lo que hace esperar que su participación en el mercado aumente en los próximos años.

## II. MERCADOS DE CONCENTRACION



## II. MERCADOS DE CONCENTRACION

### I. Introducción

El objeto de los mercados de concentración es reunir en un lugar habitual la oferta y la demanda a nivel mayorista para posibilitar la formación de precios y además nivelar mediante la información la oferta y la demanda. En los casos de productos insuficientemente tipificados, el comprador necesita una inspección directa de la mercadería, no bastándole la descripción del producto. De ahí que en productos no tipificados no basta la reunión de las personas (ofertantes y demandantes), sino que también es necesaria la concentración física de los productos.

En el caso de productos altamente perecederos esta inspección del comprador se hace imprescindible si no hay garantías en lo que respecta a la tipificación y estado de la mercadería. En productos en que la oferta fluctúa diariamente la concentración de la oferta y la demanda se hace imprescindible. En consecuencia esta formación de precios insume grandes esfuerzos económicos en la concentración física y congestiona en la actualidad las zonas en que se encuentran dichos mercados de concentración, lo que a su vez incide en la comercialización.

Así como el ferrocarril fue hace más de medio siglo una de las condiciones tecnológicas que posibilitaron los mercados terminales en las grandes ciudades, en la actualidad los servicios de información mediante radio, teléfono, telex, etc., los de transporte mediante camiones por rutas urbanas, posibilitan que parte de esa afluencia de productos se desvíe directamente a mercados de distribución y a minoristas, sin pasar por los mercados de concentración.

Sin embargo, aún en países como Estados Unidos en que la existencia de grandes cadenas de comercialización masiva permite la comercialización directa de organizaciones de productores a cadenas minoristas, los mercados de concentración siguen sirviendo como referencia para la formación de precios, aunque la afluencia de algunos

productos a los mismos haya disminuído. Así pues puede apreciarse:

- 1) Que la descentralización de la información de mercado es hoy posible por la radio, el teléfono, los diarios, el télex, etc.,
- 2) Que la descentralización física de la mercadería es practicable por camiones en rutas urbanas pavimentadas,
- 3) Que la tipificación en muchos productos ha permitido superar la necesidad de la inspección directa,
- 4) Que las cadenas de transporte manipulación y fundamentalmente de frío permiten asegurar el estado del producto aún tratándose de aquellos altamente perecederos, mientras puedan ser competitivos al pagar el costo del frío.

A medida que avanza la tipificación menor es el gasto en concentrar el producto y menor el esfuerzo empleado en las negociaciones. En efecto, una vez definida la calidad y estado de un producto la discusión se reduce al precio. En consecuencia, con la mayor tipificación de los productos ha tomado incremento la venta por remate de productos, que da una mayor rapidez a las operaciones. En algunos casos se ha llegado a hacerlo con el lote a la vista (productos del norte) y en otros por descripción (Asociación de Productores de Frutas Argentinas, en el remate del Mercado de Abasto.)

Hay pues dos polarizaciones en cuanto a la necesidad de los mercados de concentración: una marca las ventajas de la descentralización al reducir los costos de transporte, manipuleo, etc. y que será mayor con el progreso técnico, y la otra que señala las ventajas que hacen a la formación de precio, la concentración de oferentes y demandantes y de los productos mismos.

En la actualidad el poder de negociación en la comercialización (especialmente en productos alimenticios no industrializados) está en manos de los mayoristas. Pero las condiciones que posibilitan ese poder no están fundamentalmente en ellos, sino en su lugar entre:

- 1) los productores no organizados, sin información adecuada del mercado, y dispersos en áreas muy grandes y en muchos casos alejados de las zonas de consumo, y
- 2) Los minoristas que no son unidades eficientes, cuyo número es tan grande y cuyos volúmenes de comercialización tan pequeños que no tienen poder de regateo para influir en las negociaciones con el nivel mayorista.

Si tomamos como ejemplo la comercialización mayorista de hortalizas que se detalla y explica en el cuadro adjunto (1), se advertirá que el poder de los mayoristas no puede ser corregido en sí mismo, en su propio nivel, sino por reestructuración previa de los otros niveles, y que por gravitación de esas reestructuraciones se adecuará la etapa mayorista. Si bien las etapas de intermediación en huevos, aves, pescado y frutas son algo distintas que en hortalizas la conclusión es similar.

## 2. FERIA MAYORISTA DE CONCENTRACIÓN DORREGO

Ubicación: Se halla rodeado por las calles Alvarez Thomas, Concepción Arenal, Zapiola y Dorrego.

Productos que comercializa: Verdura y fruta al por mayor. Dentro del mismo local hay venta minorista de carne, pescado y aves y después de las 8 hs. también venden al por menor verdura y fruta.

Características: Edificios: Los pabellones de verduras son de techo de chapa y columnas de hierro pero en estado regular. En cambio el pabellón de frutas es nuevo y de hormigón pero tiene luces pequeñas entre columnas de hormigón lo que dificulta el acarreo.

|                  |         |                       |
|------------------|---------|-----------------------|
| Superficie total | . . . . | 36.560 m <sup>2</sup> |
| Rubro verdura    | . . . . | 11.380 m <sup>2</sup> |
| Rubro frutas     | . . . . | 14.300 m <sup>2</sup> |
| Playa movimiento | . . . . | 880 m <sup>2</sup>    |

---

(1) Ver página 85, Anexo I - Prácticas de Intermediación Mayorista en Frutas y Hortalizas.

Baldío 10.000 m<sup>2</sup>

Aparte 24 maduraderos de 4 cámaras cada uno. Cada cámara con capacidad para 150 cachos de bananas.

|              |     |         |        |                |
|--------------|-----|---------|--------|----------------|
| Verduras:    | 180 | Puestos | 3.457  | m <sup>2</sup> |
| Playa libre  |     |         | 694    | m <sup>2</sup> |
| Frutas:      | 142 | "       | 5.942  | m <sup>2</sup> |
| Playa libre  |     |         | 167    | m <sup>2</sup> |
| Carnes:      | 16  | "       | 398,44 | m <sup>2</sup> |
| Aves-huevos: | 1   | "       | 23,09  | m <sup>2</sup> |
| Pescado:     | 1   | "       | 23,22  | m <sup>2</sup> |
| Buffet:      | 1   | "       | 23,42  | m <sup>2</sup> |

Cámara Frigorífica: Está terminada hace más de 2 años.

Sin embargo no está en funcionamiento al no haber sido aceptada su recepción por el municipio por no estar de acuerdo con aspectos técnicos que hacen al funcionamiento de dicha cámara.

Balanza: Una balanza para pesar camiones que se compró y que conta ba con el beneplácito de los puesteros fijos nunca fue instalada.

Normas de Funcionamiento: Es un mercado mayorista municipal de frutas y verduras.

La Administración Municipal tiene funciones de: I) Controlar en cuanto hacer cumplir la adjudicación y utilización de los espacios, recepción de las declaraciones de movimiento de bultos, con fines estadísticos; II) Cobrar las tasas; y III) El mantenimiento de higiene de las calles y el estado de las instalaciones.

La Municipalidad por otra parte realiza auscultación de precios mayoristas mediante la consulta a mayoristas de confianza.

La concurrencia de la oferta está formada por vendedores que tienen "puestos fijos" y aquellos que concurren a la "Playa libre".

Los puestos fijos son espacios ubicados en forma precisa adjudicados permanentemente al usuario, pero en forma precaria. En cualquier momento la Municipalidad puede rescindir la adjudicación que se hace por concurso a comerciantes, consignatarios o pro-



ductores.

Estos deben aportar comprobantes de: 1) su condición de productor, comerciante o consignatario; 2) capital en giro; 3) antecedentes comerciales en el ramo y certificaciones que lo prueben; 4) si es productor, ubicación de las tierras que explota y variedades que cultiva, probado con certificación de autoridad competente; 5) todo otro elemento que abone y justifique su mejor derecho a la locación, tales como transporte de su propiedad, depósitos que posee o alquila con carácter permanente, familiares que colaboran en su comercio, etc. En la adjudicación se da preferencia a los productores.

Los puestos son de 20 a 36 m<sup>2</sup> para la venta de verduras y de 19,60 a 22 m<sup>2</sup> para la venta de fruta. No puede hacer altillo. Algunos han construido garitos para guardar libros y el teléfono. Los puestos son intransferibles. La zona de frutas está separada de la zona de verduras y la composición es la siguiente:

- I) En verduras: por 126 comerciantes y 23 productores.  
Con las vacantes suman 180.
- II) En frutas: 94 comerciantes, 22 productores y 4 cooperativas con las vacantes suman 142.
- III) En carnes: 16                    pescado: 1  
En aves: 1                        buffet: 1

Los vendedores de los puestos tienen obligación de concurrir todos los días. Trabajan con mercaderías a consignación, propia o comprada sin discriminación ni limitación. Pero la consignación es la forma más generalizada entre productor y vendedor. La comisión por la venta es en general del 10 %. Se encargan del tráfico de envases y casi todo el día hay un encargado para recibirlos.

Playa Libre: Se trata de un espacio de 700 m<sup>2</sup> para hortalizas y 167 m<sup>2</sup> para frutas que solo pueden ser ocupados por productores que deben acreditar su condición de tales. Se les adjudica por rí

guroso orden, diariamente y por turno de 8 horas.

Pueden nombrar ante la Administración a un "vendedor a comisión" o encargado de venderles la mercadería. Cada espacio concedido es de 20 m<sup>2</sup> pudiendo requerir hasta dos espacios contiguos. En caso de no haber vendido toda la mercadería pueden prorrogar la adjudicación pero sin descargar nueva mercadería en ese mismo puesto. Los encargados cobran un monto fijo o una comisión que a veces llega al 10 %. La Playa Libre presenta dificultades para el retiro de envases vacíos pues el encargado no tiene obligación de estar más tiempo que el de la venta del producto.

La playa Libre de verduras tiene una capacidad para 50 vendedores y la de frutas para 10 vendedores. El objeto de la playa libre es facilitar la comercialización directa por los productores que no tienen producción continua y/o diaria y crear una competencia a los puestos fijos. Esta playa es utilizada preferentemente por los productores de verduras de hojas de la Provincia de Buenos Aires.

La demanda: Está formada en su mayor parte por minoristas. Según la muestra realizada por la Municipalidad de Buenos Aires, el 24,75 % de los feriantes de la Capital compran en este mercado. Los verduleros fruteros de los partidos del norte del Gran Buenos Aires también concurren en una proporción estimada en el 40 % de los mismos. Además concurren algunos mayoristas que revenden en los mercados mayoristas del Gran Buenos Aires.

Horarios: Los horarios oficiales son: verdura de 3 a 8 horas, y de 12 a 16 horas, en fruta de 4 a 9 horas y de 13 a 17 horas y en carne de 6 a 11 hs. y de 14 a 17 hs. Para poder competir con los mercados de concentración como el Abasto se ha dado total libertad a estos horarios como en aquellos. Pero en fruta generalmente los vendedores abren sus puertas recién a las 4 de la mañana. La mercadería puede entrar en cualquier día y durante las 24 horas.

Los días de máxima venta son los lunes, miércoles y viernes, siendo el mayor movimiento de compraventa de 22 a 1 hs.

El promedio diario de número de camiones entrados es de 120, concentrándose su movimiento entre las 24 y 6 horas y entre las

14 y 17 horas.

Sistema de ventas: En este mercado no hay remate de ningún tipo. El comprador tiene acceso libre. Recorre los puestos fijos y las playas libres. La mercadería está a la vista (no hay mostrador alguno). Pregunta y regatea los precios. Ese mismo regateo ubica a los vendedores en cuanto a lo acertado del precio a que ofertan. En los precios de oferta inicial se conjugan: 1) La experiencia para precisar cantidades de existencia al observar a ojo las pilas de mercadería. 2) El conocimiento de los hábitos y posibilidades de la demanda de minoristas. 3) El conocimiento diario de la plaza. Los precios pueden fluctuar rápidamente por la llegada de nuevas partidas, una lluvia que disminuye las ventas de las ferias, etc.

Una vez hecha la compra el acarreo de la mercadería desde el puesto del mercado al vehículo y el flete hasta el lugar de ventas corresponde al comprador.

Tarifas que se pagan en el Mercado Dorrego: de acuerdo a la ordenanza tributaria para los años 1963 a 1965:

Art. 66 - Por los permisos de ocupación de puestos en la feria de Mayoristas de concentración "DORREGO" se pagará:

|  |       |      |
|--|-------|------|
| a) Puesto o locales abiertos destinados a hortalizas:<br>por metro cuadrado y por día .....  | m\$n. | 3.-  |
| b) Puestos o locales cerrados destinados a hortalizas:<br>por metro cuadrado y por día ..... | m\$n. | 4.-  |
| c) Puestos o locales abiertos destinados a frutas, por<br>metro cuadrado y por día .....     | m\$n. | 5.-  |
| d) Puestos o locales destinados a frutas; por metro<br>cuadrado y por día.....               | m\$n. | 5,50 |
| e) Puestos o locales destinados a pescado; por metro<br>cuadrado y por día .....             | m\$n. | 2,50 |
| f) Puestos o locales destinados a aves y huevos, por<br>día .....                            | m\$n. | 3.-  |
| g) Puestos o locales destinados a carne, por metro<br>cuadrado y por día .....               | m\$n. | 4.-  |
| h) Otros puestos y locales, por metro cuadrado y<br>por día .....                            | m\$n. | 6.-  |

- i) Sótanos destinados a maduradero de bananas, por metro cuadrado y por día ..... m\$n. 350.-
- j) Sótano para depósito de mercaderías, por metro cuadrado y por día ..... m\$n. 2.-
- k) Por permiso de uso de gancheras para la exportación de carnes en remate público se abonarán cada ganchera de 60 ganchos, por mes ..... m\$n. 2000.-  
 Por cada gancho utilizado y por día ..... m\$n. 5.-  
 (Se entiende por ganchera cada tramo de una extensión de diez metros lineales con dos hileras de treinta ganchos c/u. ubicado a treinta cms. de distancia entre uno y otro).

Recargos

- a) Puestos o locales esquineros sobre calles inferiores, sobre el precio básico ..... 20 %
- b) Puestos o locales ubicados sobre calles exteriores, sobre el precio básico ..... 30 %
- c) Puestos o locales esquineros sobre calles exteriores, sobre el precio básico ..... 40 %

Art. 67 - Ocupación de playas libres

- 1º) En la playa de hortalizas, por carga simple de camión por turno, y por cada 16 m<sup>2</sup> de espacio ..... m\$n. 20.-

2º) En la playa de frutas:

Derecho de piso por cada día:

- a) Fruta envasada.
  - Por cada bulto de 5 kgs. o menos, de peso bruto m\$n. 0,10
  - Por cada bulto de más de 5 Kgs. y menos de 10 Kgs. de peso bruto ..... m\$n. 0,16
  - Por cada bulto de 10 Kgs. y menos de 20 Kgs. de peso bruto ..... m\$n. 0,20
  - Por cada bulto de 20 Kgs. y menos de 30 Kgs. de peso bruto ..... m\$n. 0,28
  - Por cada bulto de 30 Kgs. y menos de 40 Kgs. de peso bruto ..... m\$n. 0,32
  - Por cada bulto de 40 Kgs. de peso bruto más o menos ..... m\$n. 0,40
  - Por cada cacho de banana ..... m\$n. 0,20
- b) Fruta a granel:
  - Por cada 100 melones de tamaño chico ..... m\$n. 1.-



Por cada 100 melones de tamaño mediano o sandías de tamaño mediano o chico ..... m\$n. 2.-

Por cada 100 melones o sandías de tamaño grande, (considerándose melones chicos aquellos cuyo peso no exceda de 700 grs. la unidad. Medianos los que sobrepasen los 700 grs. y no excedan del 1.100 grs., grandes aquellos cuyo peso excede del 1.100 grs.)..... m\$n. 4.-

(Se conceptúan sandías chicas y medianas aquellas unidades cuyo peso no exceda de 2.500 grs. en consecuencia se clasificarán grandes las que sobrepasen este peso).

Derecho de almacenaje: Después de los tres días a contar de la fecha de su descarga y por período de cinco (5) días, se abonará por día, además del derecho fijado en el apartado anterior:

Por cada bulto de 5 kgs. ó menos de peso bruto: m\$n. 0,04

Por cada bulto de más de 5 kgs. y menos de 10 Kgs. de peso bruto .....: m\$n. 0,08

Luego del término de cinco (5) días precedentemente referido, las tasas de almacenaje se elevarán al doble hasta el momento del retiro de la mercadería. Los compradores que no retiren los bultos, cachos de bananas, melones, o sandías dentro de las 24 horas de su adquisición, incurrirán en el pago décuplo de la tasa fijada por derecho de almacenaje. Solo se contarán a efectos del cobro de almacenajes, los días en que la Feria Mayorista de Concentración Dorrego abra sus puertas a las ventas, cualquiera sea su horario.

### 3. MERCADO DE ABASTO PROVEEDOR S.A.

Ubicación: El Mercado de Abasto está ubicado entre las calles Corrientes, Anchorena, Agüero y Lavalle. El anexo del Mercado de Abasto está circundado por las calles Lavalle, Bustamante, Guardia Vieja y Gallo y el Frigorífico entre Gallo, Lavalle, Agüero y Guardia Vieja.

Superficies: El terreno es de 21.000 m<sup>2</sup>; la superficie cubierta de aproximadamente 50.000 m<sup>2</sup>. Los puestos Mayoristas de frutas 9.200 m<sup>2</sup>. Los puestos Mayoristas de verduras 10.500 m<sup>2</sup>. Circulación Planta Baja 1.000 m<sup>2</sup>. Remate de carnes (sub-suelo) 8.000 m<sup>2</sup>.



Los 20.000 m<sup>2</sup> restantes están ocupados por el mercado minorista que está en el 1er. piso al que se asciende por escaleras mecánicas. En ese mismo piso hay oficinas alquiladas por mayoristas de frutas y hortalizas.

Hay otros locales: Anexo: 6.200 m<sup>2</sup>; Anexo Frigoríficos: 8.000 m<sup>2</sup>. Debe además considerarse fuera del mercado un total de 7.000 m<sup>2</sup> de locales de venta mayorista en la zona del mercado pero independientemente de la administración de este.

Productos que se comercializan: Al por mayor: Frutas y Verduras. Además Remate de Carne - Estimativamente se podría apreciar el porcentaje de ventas respecto a la concentración (1) o sea la primera venta mayorista del total en volumen en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Mercado de Abasto: Frutas 65 % Verduras 60 %

Cabe asignar que esa importancia va en disminución: 1) por la comercialización de verduras y frutas al Norte en el mercado Saldías; 2) en lo que hace a verduras de hojas que provienen de la Pcia. de Buenos Aires, algún porcentaje se descentralizó hacia su comercialización mayorista directa en los otros mercados de concentración como el Dorrego, Liniers y escala menor en Avellaneda.

Carácter: Es un mercado privado y pertenece al Mercado de Abasto Proveedor S.A. El origen de este mercado se remonta a 1891 cuando la Capital Federal no alcanzaba los 700.000 habitantes, estaba cercano a una estación ferroviaria en la que se descargaban frutas y hortalizas del norte. En aquel entonces la superficie era de 14.000 m<sup>2</sup> y había unos 211 locales de 50 m<sup>2</sup>. Además contaba con un subsuelo de 4.000 m<sup>2</sup> para el almacenaje de mercaderías y envases.

Alrededor de 1936 (población aproximada de 2.500.000) se completó el mercado con la construcción de un primer piso para la venta minorista, un primer subsuelo para la venta de carnes y un segundo subsuelo para maduraderos de banana y depósitos de envases. La planta baja se destinó a hortalizas con 332 locales de

---

(1) Excluyendo playas ferroviarias de descarga.

30 m<sup>2</sup> cada uno, destinándose los viejos puestos desde entonces a frutas. Según cálculos estimativos, en 1891 cada m<sup>2</sup> tenía un movimiento comercial de 50 Kgs. diarios de mercadería (lo que corresponde a las normas internacionales admitidas para mercados modernos)

En 1936 ese movimiento subió a 80 kgs. y en la actualidad se vendería según C.F.I. un promedio de 120 Kgs. de frutas y hortalizas por m<sup>2</sup> y por día. El anexo para el remate de productos del Norte es de una superficie de 6.000 m<sup>2</sup> (este remate hoy se realiza en el Mercado sito Estación Saldías).

Otro anexo es el frigorífico de 60.000 m<sup>2</sup> y una planta de 8.000 m<sup>2</sup>. La administración del mercado según sus propias declaraciones no interviene en la comercialización. Se limita al cobro de los alquileres (\$ 5.- por m<sup>2</sup> diario y \$ 0,50 por bulto) que no incide en precio proporcionando además luz y limpieza.

Concurrencia: La oferta está constituida, según el registro de la Dirección Nacional de Abastecimiento (1964) por 500 vendedores dentro del mercado y 110 fuera del mismo en sus adyacencias. Según estimaciones del C.F.I. en 1962 habría unos 542 puestos ocupados por 650 vendedores, más 150 ocasionales. Fuera del mercado habría 43 mayoristas y 11 de legumbres.

| FUENTE DE INFORMACION                               | NUMERO DE MA-<br>YORISTAS | DENTRO | FUERA                          |
|---|---------------------------|--------|--------------------------------|
| CONSEJO FEDERAL DE<br>INVERSIONES (CFI)             | REGULARMENTE              | 650    | 43 frutas<br>11 Legum-<br>bres |
| IDEM  | OCASIONALMENTE            | 150    | 54                             |
| IDEM  | NUMERO DE PUES-<br>TOS    | 542    |                                |
| DIRECCION NACIONAL<br>DE ABASTECIMIENTO<br>(D.N.A.) |                           | 500    | 110                            |

Si comparamos según datos del Consejo Federal de Inversiones los 704 posibles vendedores con un total estimado de 1.517 vendedores mayoristas de los mercados de concentración resulta:  
Mercado de Abasto y Adyacencias: 46% de vendedores de mercado con concentración.

Si lo comparamos con el total estimado de mayoristas de Mercados Mayoristas de Concentración y Distribución que es de 2.480 sería:

Mercado de Abasto y Adyacencias: 28% de vendedores de m.m.c. y m.m.d.

Por otra parte si comparamos con los 1169 mayoristas inscriptos en la Dirección Nacional de Abastecimientos y nos atenemos a los 610 mayoristas también inscriptos en la misma, como localizados en el Mercado de Abasto,

Mercado de Abasto y Adyacencias: 52% de total de mayoristas.

Estos vendedores cuando actúan como consignatarios tienen una comisión del 10% (1). Los quinteros de la Pcia. de Bs. As. que envían a estos consignatarios lo hacen generalmente con sus propios envases y en camiones propios. Los de mayor distancia generalmente lo hacen con flete contratado y con cajones de propiedad o financiados por los consignatarios. Los consignatarios también actúan como comerciantes.

Cuatro cooperativas hortícolas de la Federación Hortícola Bonaerense tienen 1.500 m<sup>2</sup>. de playa en total y cobran 4% de comisión si la mercadería la vende el mismo productor y 8% si la vende a través de uno de los vendedores autorizados de las cooperativas. Diez cooperativas de frutas tienen puestos de venta en este Mercado.

Existen aquí los llamados canasteros que compran cajones los abren y colocan la mercadería en canastas y venden en lotes a restaurantes o reservan a minoristas que vienen a hacer sus compras fuera del horario de mayor afluencia.

---

(1) En algunos casos y por acuerdos especiales la comisión puede ser menor del 10% .

La demanda: Está compuesta por 53,45 % de los feriantes de verduras de Capital Federal (1), 30 % de minoristas del Gran Buenos Aires, mayoristas que a su vez distribuyen a minoristas en los otros mercados mayoristas, fleteros comerciantes que revenden a minoristas y a restaurants y hoteles y otros que reexpiden fuera del Gran Buenos Aires, alcanzando así a unos 4.000 clientes.

Formación de Precio: El comprador recorre los puestos observando las calidades y regateando los precios y condiciones de pago. Una vez concretada la operación generalmente se hace al contado, a pagar al día siguiente o semanalmente corre por su cuenta el acarreo y flote. Abona además una seña por los envases. Las operaciones no se documentan.

El precio se hace en base a la experiencia del día anterior, las entradas visibles (existencias en el mercado y las anunciadas), las reacciones de los compradores.

Remate de Frutas: En un salón de ventas ubicado en el primer subsuelo se rematan lotes de frutas ya en tránsito de la Asociación de Frutas Argentinas (2) por descripción de catálogo o muestras. El salón de ventas es un aula grande con un estrado en el fondo donde se encuentran los rematadores. El resto del salón está ocupado por butacas donde se sientan los compradores. A la entrada de este salón se encuentran en exposición muestras de algunos de los lotes. Los lotes pertenecen a firmas muy acreditadas en cuanto a la tipificación de la producción por lo que los compradores confían en la denominación expresada por el rematador del producto. Del 1° de julio de 1963 al 30 de junio de 1964 se comercializaron en este remate alrededor de 3,4 millones de cajones (un 28% más que en el ejercicio anterior).

---

(1) Fuente: Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

(2) La Asociación de Frutas Argentinas comprende unos 320 asociados que deben ser (por estatuto) productores, pero que además pueden ser comerciantes, importadores o exportadores.

---



Además, se les entrega a los compradores una lista de los productos a rematar ese día, su origen, marca, fecha de salida del lugar de origen y cantidad.

El remate se realiza de mañana, todos los días excepto viernes y domingos. Todas las operaciones se documentan.

Los compradores de este salón son en su mayor parte mayoristas conocidos de los rematadores y gozan del crédito en este remate.

Circulación: Este mercado se caracteriza por las dificultades de estacionamiento y maniobra de los vehículos. Los estacionamientos de vehículos de carga se realizan hasta 500 m. del mercado. Los camiones estacionan alrededor de las veredas del mismo en forma oblicua al cordón y en las restantes veredas llegando a ocupar 4000 m. lineales.

He ahí que se dijera que para matar el Mercado de Abasto bastaría con hacerle cumplir las ordenanzas de tránsito. Es notorio que las veredas de las manzanas que enfrentan al mercado están rotas por el pasaje de los camiones al maniobrar. El sólo reducir estas veredas favorecería el tránsito que nunca podría solucionarlo.

El acarreo se hace hombreado los bultos con una destreza que ha sorprendido a más de un visitante experto extranjero.

Dentro del mismo mercado también existen dificultades con el tránsito interno de camiones.

Conclusión: Todas las dificultades de estacionamiento de este mercado no desaniman al comprador que busca variedad y calidad de productos.

Las posibilidades de vender directamente a mayoristas de otros mercados y tener tal vez mejor precio no sustraen al grueso de los productores de concurrir a este Mercado. Entienden que aunque pierdan puntos en el precio tienen en este mercado mayor posibilidad de vender todo su envío. Y esta es la posibilidad que les importa por tratarse de productos tan perecederos.



4. SALON DE VENTAS DE "PRODUCTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS S.A."

Ubicación: Está ubicado en el Km. 7 del F.C.N.Gral. Belgrano en la estación SALDIAS (Retiro Norte) en terrenos de ese ferrocarril.

Características del Mercado: El salón de ventas propiamente dicho es de 84 m x 110 (9.240 m<sup>2</sup>); amplias naves de 42 mts. de ancho cada una con sendas calles de 11 mts. que las atraviesan longitudinalmente.

Resultan así 3 playas de 20 mts. de ancho cada una. Las oficinas de la administración y las privadas tienen una superficie cubierta de aproximadamente 4.760 m<sup>2</sup>.

Las calles interiores de 11 mts. x 110 mts. y las que rodean el salón a lo largo de todo su perímetro constituyen su superficie de circulación y estacionamiento. A 1 Km. esta la playa de descarga del F.C. Belgrano.

Productos que se comercializan: Se comercializan las frutas y hortalizas del Norte Argentino en su período de abastecimiento a Capital Federal y Gran Buenos Aires que es de Junio a Noviembre (Producción total de Salta y Jujuy y en 1964 el 50% de la producción hortícola de Tucumán y el 20% de la de Santa Fé).

Normas de funcionamiento del mercado. La Sociedad propietaria del mercado se formó con gran parte de los integrantes de la Asociación de "Productores de Frutas y Hortalizas". Esta Asociación fue fundada en 1932 y realizaba sus ventas por remate en el Anexo del Mercado de Abasto hasta 1963. El 6 de mayo de 1963, "Productores de Frutas y Hortalizas S.A." puso en funcionamiento este mercado. La Asociación pasó a actuar entonces en el mismo.

Prácticamente la totalidad de las operaciones son realizadas por miembros de la Asociación. No obstante no hay reglamentación que se oponga a otro tipo de vendedores.

Para otorgar los espacios se tienen en cuenta las ventas del año anterior próximo pasado y la disponibilidad de espacios. Los espacios cedidos no tienen carácter de "fijos" sino que hay una flexibilidad necesaria según las necesidades diarias.

Normas de la Asociación: La Asociación agrupa unos 200 productores. Actualmente la mayoría de los productores son del Norte del país. Los asociados pagan una afiliación de m\$ñ. 1.000.- anuales. Al mismo tiempo forman una Cooperativa de Consumo y Provisión, que comercializa entre sus asociados fertilizantes, remedios y semillas compradas en el exterior y a precios reducidos.

La Asociación cumple con tareas de asesoramiento y protección de los productores. Los productores que envían sus mercaderías a ser vendidas en consignación por medio de otros productores miembros de la Asociación, no son necesariamente socios de la misma.

Concurrencia: Los vendedores (rematadores) en este mercado son productores que venden su propia producción y la de otros productores de quienes reciben una comisión de 7 a 10%. El rematador es el responsable de la cobranza.

Los vendedores son aproximadamente 40. Pagan a la S.A. m\$ñ 8.- por bulto de hortalizas y m\$ñ. 5.- por bulto de fruta que entra al mercado, como única contribución.

Los compradores que concurren a este salón son unos 400 mayoristas de Capital y Gran Buenos Aires, unos 120 minoristas y unos 200 mayoristas que revendan al interior del país.

Sistema de Venta y Formación de Precios: Las Hortalizas se rematan desde las 8 horas de la mañana hasta el mediodía. En el momento que un vendedor cree oportuno llama la atención de los compradores concurrentes con un silbato. Los interesados rodean la mercadería. Se decide previa y verbalmente si los compradores desean que se remate todo el lote de una vez o por partes. Acordado rápidamente esto, se procede entonces al remate al mejor

postor, sin base y sin que el comprador pague comisión alguna.

En las frutas se realiza de la misma manera pero a partir de las 9 horas de la mañana y por turno sorteado. El sorteo se efectúa a las 8 de la mañana. El acarreo y flete de la mercadería vendida corre por cuenta del comprador.

Forma de pago: Las ventas se efectúan al contado o mediante la otorgación de crédito. Las ventas al contado generalmente se documentan.

Los créditos son cuentas corrientes con plazos limitados a sólo 5 días. Las ventas a crédito se documentan mediante boleta.

Cada vendedor pasa una lista de morosos a la Asociación, la que confecciona una general que se distribuye entre todos los vendedores.

El pago a productores que envían su mercadería en consignación corre por cuenta exclusiva del productor que actúa como consignatario.

Información de precios a productoras que envían mercaderías en consignación: Los precios son públicamente conocidos en el ámbito del mercado como consecuencia de ventas en remate. Los vendedores (productores que actúan como consignatarios) hacen conocer a los productores que les envían mercadería los precios dentro de las 2 horas de producida la venta. Esta información se hace por teléfono o telegráficamente.

Planes futuros:

- 1) En las construcciones: Se construirán 6.000 m<sup>2</sup>. para ampliación y depósitos de envases.
- 2) En las mercaderías vendidas: Se pretende ampliar la afluencia de productos de otras zonas de producción.

- 3) En la forma de comercialización: La Asociación ha llegado a un acuerdo con el Banco de Galicia para que éste cumpla con la función de control de los pagos a crédito. El Banco de Galicia tiene una sucursal en el mercado y toma a su cargo la cobranza (a pedido del rematador) de las ventas a crédito las que deberán documentarse mediante boleta. Además mantendrá un registro de los saldos y confeccionará la lista de morosos (que no pagan sus cuentas dentro de los 5 días). Esta lista será puesta en poder de la Asociación la que la hará pública entre los vendedores. No se tienen previstas sanciones a morosos.
- 4) La Asociación pretende ampliar su acción con el asesoramiento a los productores y una acción "acercamiento a los consumidores".
- Para financiar esta acción los productores contribuyen con \$ 2 por cajón que entre a este mercado lo que significa unos 5 millones de pesos por año.

#### Ventajas y desventajas.

La Asociación resume las ventajas del Sistema de Remate en:

- " 1) Los precios se rigen por la ley de la oferta y la demanda".
- " 2) La oferta y la demanda están representadas y conocidas".
- " 3) El precio se hace público y notorio."
- " 4) La mercadería se expone convenientemente y la calidad encuentra su justo precio".
- " 5) Terminada la venta en pocos minutos en la zona de producción, por teléfono o telégrafo se conoce el precio y se orienta la producción."
- " 6) La jornada de trabajo se humaniza".



" 7) Las ventas se hacen por jornadas hasta agotar totalmente las mercaderías entradas".

" Los productores llegan así directamente al  
" centro consumidor, vendiendo por sí o por otros  
" productores que los representan, sus productos...".

Las críticas al sistema pueden sintetizarse en que:

- 1) El crédito a los compradores aumenta la cantidad de potenciales compradores pero podría facilitar también el aumento de precio por la concurrencia de compradores que especulan o que ven así aumentada su capacidad de compra.
- 2) El grueso de los compradores son mayoristas que recién 12 horas después venderán al grueso de los minoristas que compran en otros mercados de distribución.
- 3) De ahí que pueda haber una no adecuación del precio pagado en la mañana en éste mercado por los mayoristas aquel que se determine en la noche en los otros mercados de distribución (con la demanda del grueso de los minoristas).
- 4) Los minoristas no encuentran aún en este mercado la variedad necesaria de especies prefiriendo concurrir a los otros mercados.

##### 5. MERCADO NACIONAL DE PAPAS.

Ubicación: El Mercado Nacional de Papas está ubicado en la Avda. Almirante Brown y Martín García, en galpones alquilados al F.C.N.Gral. Roca.

##### Características Físicas.

Superficie total

17.211 m<sup>2</sup>.



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Depósitos                     | 3.213 m2.  |
| Muelles de carga y descarga   | 1.648 m2.  |
| Administración y dependencias | 1.760 m2.  |
| Oficinas consignatarias       | 50 m2.   |
| Playa de maniobra             | 10.600 m2.   |
| Capacidad                     | 120.000 bolsas (a 53 Kg. la bolsa)aproximadamente<br>6.700 Tn. |

Productos que se comercializan: Exclusivamente Papas.

Normas de funcionamiento: Este mercado se creó por decreto N° 17616/33.

El producto con destino al Mercado Nacional de Papas comienza por ser descargado en sus galpones e inmediatamente fiscalizado por la Inspección de calidad comercial. Con la atención de personal técnico y experimentado son revisados los lotes para determinar su variedad, calidad y aptitud para el consumo humano, quedando librados para su venta cuando el control arroja resultados satisfactorios. Si, por el contrario, la inspección comprueba que la partida no reúne las condiciones sanitarias y comerciales que exige la reglamentación, se ordena entonces su repaso o selección, según corresponda. En todos los casos extiende un certificado de inspección con validez por diez días, lapso durante el cual el consignatario vende libremente la mercadería.

Avalada así oficialmente, la mercadería se descarga totalmente y comienza el proceso previo a su comercialización.

Para ello se impone una serie de movimientos, tales como:

Declaración jurada por parte del consignatario, con la constan-

cia de la procedencia, nombre del remitente, cantidad de bolsas, variedad, fecha de carga en la zona, etc. Esta declaración es presentada junto con la carta de porte, si se trata de vagón, o remito si la papa viene en camión. Simultáneamente intervienen por separado.

- a) Oficina de Movimiento: Verifica el lote en cuento a los bultos descargados y asienta en una planilla de movimiento diario los datos correspondientes a número de vagón o lote, ubicación del mismo dentro del galpón, con discriminación de puerta y columna y cantidad de bolsas. Posteriormente recibido en la Oficina de Contralor y Boletín de Registro que se ha formado con dicha partida, asienta el nombre del consignatario zona de procedencia y variedad.

Mantiene detalladamente el movimiento de los bultos en las secciones a su cargo balanceando la entrada y la salida, con miras a su publicación en el Boletín diario.

- b) Oficina de contralor y Boletín: Recibe el parte de descarga, la declaración jurada del consignatario y la carta de porte o remito. Con todo ello forma el Registro y da entrada al lote de la planilla general de descarga del día.

El Registro: Es el documento que contiene todo el proceso de la operación de venta de cada partida que llega al Mercado. Está iniciado con una planilla con la constancia de los pasos que sigue dentro del organismo y la intervención de cada servicio. Contiene los datos generales de la partida ya referidos anteriormente, como asimismo, el movimiento por bulto, los repagos o selecciones que se efectúan, anotación de boletos de compra-venta, etc. Se agregan al mismo la declaración jurada del consigna-

tario, el remito, el certificado de inspección sanitaria y un detalle de los trabajos internos que se realizan, cuyo control es ejercido por el Capataz de Sección. Posteriormente se incluyen las boletas por las operaciones efectuadas hasta la finalización del lote concluyéndose el registro con la liquidación al remitente. Esta liquidación se realiza sobre la base del importe resultante de las ventas, previa deducción de los gastos de Mercado y comisión al consignatario.

Boleto de compra-venta: Como lo indica su denominación es un documento que acredita la transacción comercial realizada entre el consignatario, que vende la mercadería y el comprador. Es suscripto por ambas partes en mutua garantía de cumplimiento y consigna en detalle la operación llevada a cabo, con los siguientes datos: número de orden, nombres del consignatario y del comprador y sus respectivos domicilios; zona de producción; variedad; número de registro; cantidad de bolsas y kilaje; precio por cada diez kilogramos e importe total con inclusión de los gastos de Mercado,

Registros Oficiales de Inscripción: Existen asimismo otros registros, impuestos por el Decreto 38.880/48, en los que se inscriben los consignatarios, los comerciantes y los productores.

Estas categorías son excluyentes.

En la categoría de comerciantes son considerados los que venden el producto de su propiedad, entendiéndose como tal lo adquirido para ellos mismos, sin incluir lo que pudiese corresponder a medieros, aparceros o asociados en la explotación del producto que no formen parte de la firma y a quienes por tal causa debieran rendir cuenta de su precio de venta.

Son considerados en la categoría de consignatarios los que operen por cuenta de terceros que ni sean sus asociados ni estén unidos a sus negocios por cualquier clase de convenio o contrato, ya sea de producción o comercio y a los que en cualquier

forma o por cualquier concepto deban rendir cuenta de los precios de venta.

Pueden inscribirse en la categoría de productores y operar como tales, solo quienes se limiten a la venta de su propia producción provenientes de plantaciones en establecimientos de su propiedad o arrendados a su nombre, como también las cooperativas o asociaciones de productores genuinos que circunscriban sus operaciones a la venta de la producción de sus asociados exclusivamente.

Los comerciantes y consignatarios deberán además llenar los requisitos que prescribe el Código de Comercio.

El sistema empleado por el organismo, permite que el productor obtenga dos resultados al cabo de la operación:

- 1) La seguridad de reunir su dinero; y
- 2) La rapidez en recibirlo, ya que le es remitido entre los cuatro y seis días de liquidado el lote.
- 3) Boletín Informativo: El Mercado Nacional de Papas publica dos boletines informativos, que son remitidos a los centros de producción, organismos comerciales e instituciones oficiales.

Uno de ellos, que edita diariamente, contiene el movimiento diario que se registra en el Mercado y en él se suministran los precios por variedad y zonas, con indicaciones de la entrada y salida de la mercadería y existencia al día de la fecha. El otro aparece mensualmente y es el compendio del movimiento del organismo durante el mes.

Síntesis histórica del régimen: En los tiempos de la ley del agio la concentración obligatoria coincidía con la fijación del precio de venta.



Desde Julio de 1959 a Octubre de 1960 el precio era libre, no había concentración obligatoria ni contralor sanitario. Luego en 1961 se hizo obligatoria la concentración para el contralor sanitario, en el Mercado Nacional de Papas, la Feria Mayorista de Concentración Dorrego y el Mercado Ingeniero Brian.

En la actualidad la concentración es obligatoria para la comercialización y consumo en Capital Federal siendo el lugar físico de esa concentración en el Mercado Nacional de Papas.

Composición de la oferta y la demanda: La oferta está representada en este mercado, normalmente por alrededor de 60 consignatarios. A continuación se presenta un cuadro detallando los volúmenes comercializados por consignatarios grandes, medianos y chicos la cantidad aproximada de estos y los volúmenes comercializados. Los datos ofrecidos corresponden al primer semestre de 1963.

| TAMAÑO DEL CONSIGNATARIO | CANTIDAD DE CONSIGNATARIO | VOLUMEN COMERCIALIZADO POR CONSIGNATARIO (EN BOLSAS ANUALES) | TOTAL COMERCIALIZADO EN EL MERCADO (EN BOLSAS ANUALES) |
|--------------------------|---------------------------|--|--|
| GRANDES                  | 10                        | MAS DE 50.000  | 1.000.000  |
| MEDIANOS                 | 30                        | ENTRE 10.000 y 50.000  | 730.000  |
| CHICOS                   | 20                        | MENOS DE 10.000  | 70.000   |
|                          | <u>60</u><br>=====        |  | <u>1.800.000</u><br>=====                              |

Se realizan diariamente de 500 a 600 operaciones, por un total de 18 a 20 mil bolsas. Estas operaciones son realizadas por una concurrencia diaria de alrededor de 300-350 compradores, los que pueden discriminarse de la siguiente manera:

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Depositeros grandes   | 50    |
| "    medianos         | 100   |
| Feriantes             | 150   |
| Fleteros comerciantes | 20    |
|                       | <hr/> |
|                       | 320   |

Es común que los depositeros grandes y medianos realicen más de una operación diaria.

Las operaciones se realizan por bulto y no se pesan.

#### 6. MERCADO NACIONAL DE HORTALIZAS

Ubicación: El Mercado Nacional de Hortalizas se halla ubicado en la zona de la estación Retiro del Ferrocarril General San Martín, en galpones de propiedad del Ferrocarril.

#### Características físicas:

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| Superficie total      | 11.800 m2. |
| Exhibición y ventas   | 3.251 m2.  |
| Movimiento interno    | 908 m2.    |
| Circulación vehículos | 7.400 m2.  |
| Administración        | 241 m2.    |

Productos que se comercializan: Exclusivamente ajo y cebolla. Se estima que este mercado concentra un 90 % de las primeras ventas de cebolla y del 70 al 80 % de las primeras ventas de ajo, ambas en la Capital Federal.

Normas de funcionamiento: La modalidad de las operaciones es enteramente similar a la del Mercado Nacional de Papas.

El horario de funcionamiento es de lunes a viernes de 6,30 a 14 horas. La recepción de mercadería se realiza a cualquier hora todos los días excepto domingo.

Composición de la oferta y la demanda: La oferta está representada normalmente por unos 40 a 45 consignatarios habiendo inscriptos aproximadamente 300. En el cuadro adjunto se detallan las cantidades comercializadas aproximadamente por los consignatarios grandes, medianos y chicos y la cantidad aproximada de éstos. Los datos consignados corresponden al año 1963.

| TAMAÑO   | CANTIDAD DE CONSIGNATARIOS | VOLUMEN COMERCIALIZADO POR CONSIGNATARIO (En miles de Kg. anuales) | TOTAL COMERCIALIZADO EN EL MERCADO (En miles de Kg. anuales) |
|----------|----------------------------|--|--|
| GRANDES  | 16                         | 3.200  | 51.200   |
| MEDIANOS | 14                         | 1.500  | 21.000   |
| CHICOS   | 12                         | 280  | 3.300  |
|          | 42                         |  | 85.500   |

Del volumen total comercializado en 1963, alrededor de un 20 % corresponde a ajo, y el 80 % restante a cebolla.

La demanda está formada por un promedio diario de aproximadamente 400 compradores. Ellos se clasifican de la siguiente manera:

|                                   |            |            |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Total de compradores              | <u>400</u> | <u>100</u> |
| Compradores mayoristas de cebolla | 135        | 33 %       |
| Compradores mayoristas de ajo     | 205        | 52         |
| Compradores minoristas de ajo     | 60         | 15         |

Los mayoristas revenden luego los productos comprados en otros mercados mayoristas de concentración y/o distribución.

La demanda minorista está compuesta exclusivamente por vendedores ambulantes que compran lotes muy reducidos.

## 7. MERCADO DE CONCENTRACION GENERAL DE PESCADO

Ubicación: Está ubicado entre las calles Algarrobo y Villarino.

Superficie: Ocupa un terreno de 12.862 m<sup>2</sup>., siendo la superficie cubierta:

|                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| Exhibición y Venta    | 9.900 m <sup>2</sup> . |
| Movimiento interiores | 700 m <sup>2</sup> .   |
| Administración        | 400 m <sup>2</sup> .   |
| Anexo y Depósito      | 210 m <sup>2</sup> .   |
| Frigoríficos          | 500 m <sup>2</sup> .   |

Productos y Volúmenes que comercializa: Alcanzó durante el año 1963 las 20.000 toneladas de pescado de mar, las 1.500 toneladas de pescado de agua dulce y las 2.250 toneladas de mariscos.

Carácter: Es un mercado municipal en el cual por ordenanza N° 13064 del 19 de diciembre de 1941 se realiza la concentración obligatoria para Capital Federal "a los fines de su inspección sanitaria, clasificación y registro estadístico así como para la posterior venta al por mayor con registración oficial de sus cotizaciones."

A excepción de las conservas, todo pescado o marisco sea fresco, congelado o enfriado debe entrar a este mercado. La Inspección Veterinaria tiene a su cargo el control sanitario que realiza de vista cuando se descarga la mercadería. Las cámaras frigoríficas son utilizadas para guardar la mercadería no vendida para su venta al otro día.

Concurrencia: Los vendedores están constituidos por 41 consignatarios, 33 comerciantes y 8 productores, lo que hace un total de 82 vendedores a nivel mayorista, cuya venta alcanza a unos 7.000 cajones diarios (c/cajón = 40 kgs.). Los compradores están constituidos por los minoristas y los repartidores que venden a restaurantes, hoteles y otros minoristas del Gran Buenos Aires. Existe



una subconcentración (10 mayoristas) de pescado en el Mercado Ciudad de Buenos Aires, que recibe del Mercado de Concentración unos 400 cajones diarios.

Los vendedores de pescado de altura son fundamentalmente 4 compañías productoras, que poseen 38 barcos. Comercializan directamente su producción al nivel mayorista. Los vendedores del resto de las especies de pesca costera reciben principalmente su mercadería de los 8 compradores de banquina que hay en Mar del Plata. Estos compradores, de banquina, aunque no figuran como socios, según algunos estudios son verdaderos "socios de hecho" de los mayoristas del Mercado de Concentración. Los compradores adquieren su mercadería de los llamados "administradores", que son los que toman a su cargo la producción de las lanchas pesqueras que se dedican a la pesca costera.

Los otros vendedores-productores, son productores de pescado de agua dulce.

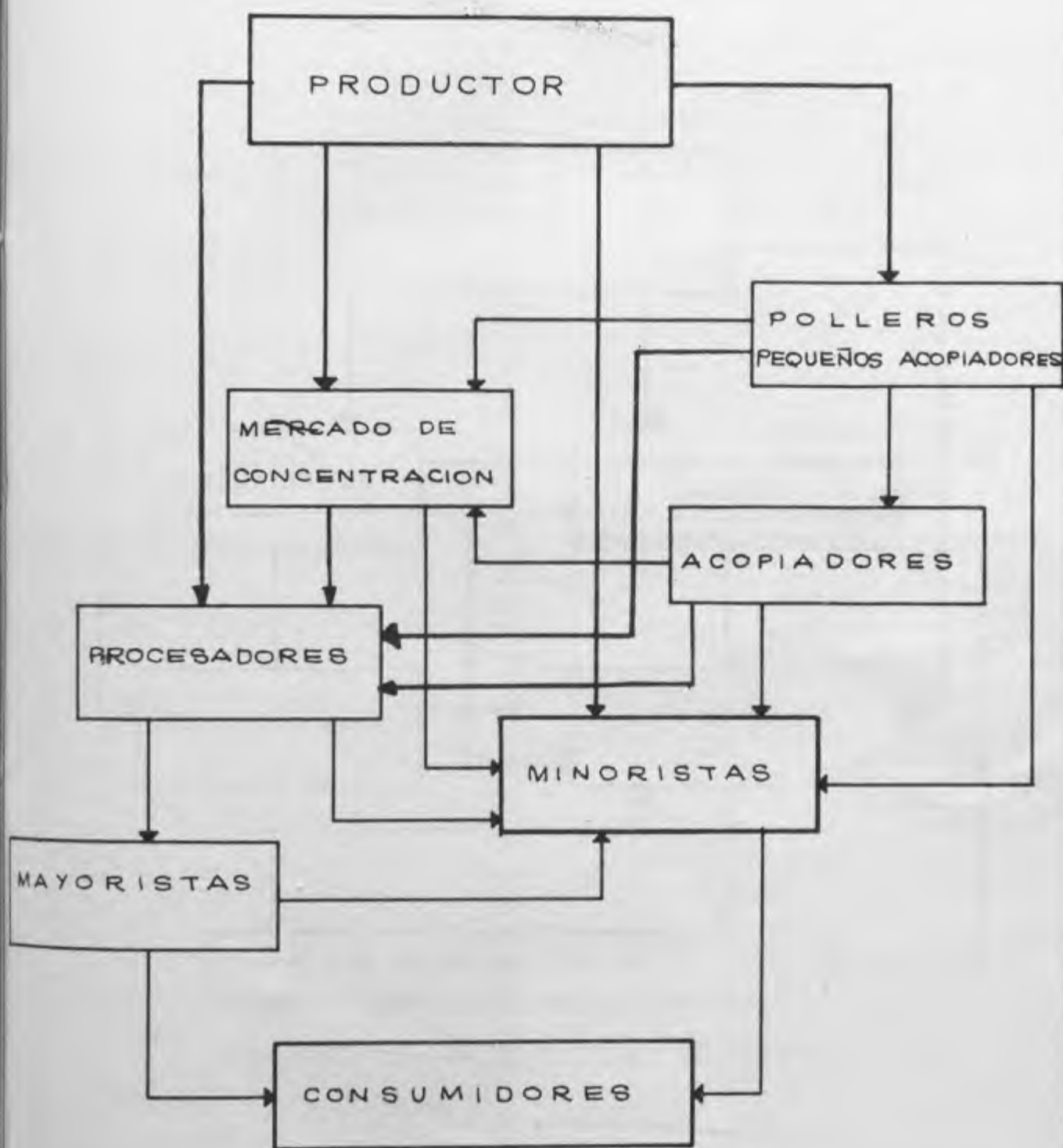
Se paga m\$ñ. 2.- por entrada de cajón, m\$ñ. 4.- por cajón y por día en cámara frigorífica, m\$ñ. 2.- por depósito de cajón vacío y de m\$ñ. 3,50 a m\$ñ. 4.- por m2. de espacio y por día como locatario.

Fijación de Precios: En el mercado mismo los mayoristas se reúnen a medianoche, y en cada especie, el que ha recibido mayor cantidad fija precio. A las 3 de la madrugada se abren las puertas del mercado a los minoristas, quienes deben comprar a los precios marcados. Sin embargo existen precios que realmente son inferiores a los fijados para darles a los feriantes márgenes mayores de utilidad que los fijados oficialmente.

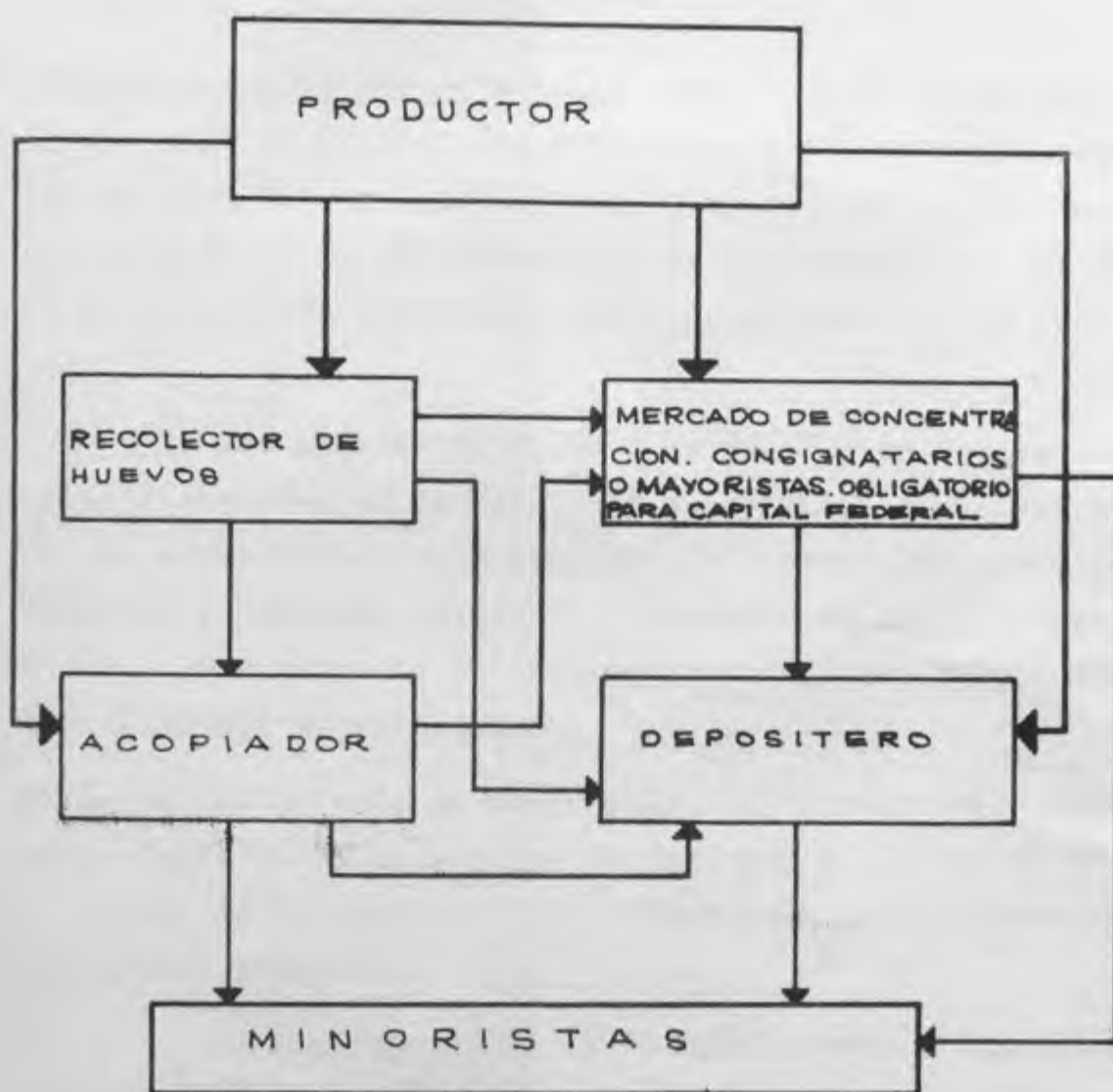
#### 8. MERCADO DE CONCENTRACION MUNICIPAL DE AVES, HUEVOS Y AFINES

Ubicación: Corresponde al predio limitado por las calles Zavaleta, Los Patos, Labarden y Uspallata. Existe un local anexo en Montequiu 344.

# AVES



# HUEVOS



Superficie: Ocupa un terreno de aproximadamente 16.000 m<sup>2</sup>. (sin el anexo). El edificio es de dos plantas con 16.000 m<sup>2</sup>. cubiertos. Unos 5.000 m<sup>2</sup>. están dedicados a la playa de ventas de aves y unos 4.500 m<sup>2</sup>. son los espacios de los locatarios de venta de huevos.

Grandes espacios del primer piso no tienen destino alguno. No existen lavaderos ni cámaras frigoríficas.

El local anexo ubicado en Montesquiu 344 tiene un terreno de 6.745 m<sup>2</sup>. y una superficie cubierta de 1.345 m<sup>2</sup>. para depósito de envases vacíos.

Productos que se comercializan: Es el mercado donde debe concentrarse para la Capital Federal obligatoriamente toda ave y animal de caza vivo y huevo para el consumo. Se estima que hay una evasión en la entrada de huevos que alcanzaría del 30 % al 70 %. No existe obligatoriedad de concentración de aves muertas.

Las plantas de faena y procesamiento de aves deben estar inscriptas en la Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura de la Nación. Este organismo procede con carácter compulsivo al control sanitario de los animales procesados. Este servicio se hace mediante el pago de una tasa de m\$n. 0,50 por animal faenado.

Carácter: El mercado es municipal. La concentración es obligatoria desde el 13 de octubre de 1935 por la ordenanza N° 7124. El objeto de la concentración es fijar el precio mayorista y el control sanitario.

La administración lleva el registro de los locatarios que pueden ser: consignatarios, mayoristas o productores (son excluyentes para un mismo rubro pero se puede ser mayorista en huevos y consignatario en aves).



El contralor sanitario es realizado en huevos por la Inspección Bromatológica y en aves por la Inspección Veterinaria (ambas inspecciones de carácter municipal). El contralor se realiza tomando un porcentaje como muestra y en caso de encontrarse no satisfactorio se puede llegar a la revisión de toda la partida y al decomiso de la misma. La revisión se hace de 7 a 12 horas y de 14 a 18 horas.

El huevo que vá a frigorífico: Debe ser revisado a la salida del mismo. Un 50 % es enviado al Mercado y revisados todos los cajones. El otro 50 % puede ser comercializado directamente pero sujeto a tener que ser revisado también en el Mercado si se encontrara aceptable el 50 % ya enviado.

El huevo fresco: Que no viene con el rótulo "revisado" del criadero es revisado el 100 %. Si viene de un criadero con el rótulo "revisado", solo se revisa un 10 % del cargamento. El sello y la autorización para rotular los otorga la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación.

En el mercado no se paga ningún tipo de derecho de piso, solo por derecho de inspección m\$n. 4.- por casillero de huevos y m\$n.3.- por jaula de aves, y por depósito de envases m\$n. 3 y m\$n.6.- respectivamente.

Concurrencia: La oferta: Está representada por vendedores que actúan en su mayor parte y al mismo tiempo como mayoristas (hay 79) en huevos como consignatarios (hay 104) en aves. Esto se debe a que las aves vivas deben quedar hasta su venta en el mercado, mientras que en los huevos solo deben quedar un 10 % de cada partida en el mercado y el resto puede ser llevado a depósito. Pero en general se advierte de acuerdo a las planillas de registro de la administración que aquellos que son fuertes en la comercialización de huevos no lo son en aves y viceversa.

En huevos: de los 79 mayoristas hay 29 que se deben considerar como los fuertes comercializadores pues pasan de los

15.000 casilleros anuales (cada casillero 30 docenas) y siendo el 36 % el número de mayoristas, comercializan el 63 % del volúmen de huevos.

Algunos de ellos pasan los 100,000 casilleros anuales.

En aves: de los 104 mayoristas hay 59 fuertes que comercializan más 1.400 jaulas anuales (cada jaula contiene 28 a 30 aves) y el 42 % de los mayoristas comercializan el 88% de las aves que pasan por el mercado.

Los consignatarios tienen una comisión del 6 % sobre el precio de venta.

Los compradores de huevos en el mercado, son en su mayor parte depositeros y/o repartidores y alcanzan a ser unos 40. Al minorista en huevos no le es conveniente venir él mismo hasta el mercado a proveerse por el tiempo y gastos del transporte. Los repartidores de huevos generalmente le proveen de otros productos. Las ventas de huevos fuera del mercado solo pueden hacerse a minoristas.

Formación del Precio: En huevos se forma el precio en una rueda. Los oferentes anotan en pizarras sus existencias.

Los compradores están en el centro del "salón de ventas" y rodeados por dichas pizarras. La rueda comienza a las 8 de la mañana y en pocos minutos se termina. Se hace el promedio aritmético de precios lo que da el "precio oficial" al que debe venderse en el mercado después de las 9 de la mañana. En caso que las dos terceras partes de las operaciones realizadas tuviesen un precio uniforme, éste será el precio oficial.

Sin embargo se advierte que el precio es "fijado" de antemano por los compradores en acuerdo entre ellos. Además podrían esconivencia con los mismos vendedores.

En efecto los vendedores de huevos son mayoristas que pueden retirar hasta el 90 % de sus partidas y enviarlas a sus depósitos.

Los compradores tienen también depósitos a los que pueden enviar sus huevos.

Los compradores son depositeros de huevos que no están "registrados" como vendedores. Pero pueden pertenecer en realidad a los mismos vendedores.

En el caso de las aves los precios son arreglados en venta particular que comienza a las 11 hs. El procedimiento es semejante a las ventas en los mercados mayoristas de hortalizas y frutas. Pero aquí parece que las ventas ya han sido realizadas de antemano por los consignatarios a sus clientes habituales.

Eficiencia del Mercado: En cuanto a concentración sobre el cálculo de consumo estimado en Capital Federal, de 56.200.000 docenas anuales el Mercado de Concentración solo registra 36.000.000 docenas.

En cuanto a fijación del precio mayorista: el día 30 de junio de 1964 el precio mayorista era de m\$n. 65.- la docena, sin embargo en la venta al público alcanzaba los m\$n.120.-

## 9. MERCADO NACIONAL DE HACIENDA

Ubicación: Terreno limitado por las calles Murguiondo, Avda. del Trabajo Avda. Tellier y el predio del Frigorífico Lisandro de la Torre.

Superficie: Abarca aproximadamente 31 hectáreas.

Productos que comercializa: Ganado bovino: 4.508.184 cabezas en 1963 y porcino: 894.206 cabezas en 1963. Tiene instalaciones para comercializar unos 22.000 vacunos diarios.

Carácter: Fue creado en el año 1900 con carácter Municipal y era el lugar en que también se faenaba. Desde el año 1950 y ya en su carácter de Mercado de Hacienda, con el matadero y frigorífico colindantes sufre los siguientes cambios de dependencia:

DECRETOS Y LEYES SOBRE TRASLADOS MERCADO DE HACIENDA  
AL ORDEN NACIONAL Y MUNICIPAL

- DECRETO N° 8445/950 - B.O. N° 16630 del 28/4/950 - AL MINISTERIO DE ECONOMIA DE LA NACION.
- DECRETO N° 3260 del 18/11/955 - B.O. N° 18031 del 23/11/955; dispónese la separación del Mercado Nacional de Hacienda de las Empresas Frigoríficas y Afines; pasando a depender del Ministerio de Comercio de la Nación.
- DECRETO N° 10124 del 6/6/956 - B.O. N° 18170 del 13/6/956; al Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.
- DECRETO N° 17449 del 18/9/956 - B.O. N° 18240 del 25/9/56 a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.
- DECRETO - LEY N° 13087 del 18/10/957 - B.O. 18508 del 23/10/57 a la Junta Ejecutiva creada por Decreto N° 12959/57.
- DECRETO - LEY N° 13477 del 25/10/57 - Mercado Nacional de Hacienda incluido en el artículo 1° del Decreto N° 13087/57; dirigido y administrado por una comisión administradora.
- DECRETO - LEY N° 14487 del 31/10/957 al Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación.
- DECRETO N° 14622 del 5/11/957 - B.O. 18521 del 12/11/957 - Designación comisión administradora (Presidente: RILLIS).



En la actualidad la administración es ejercida por una comisión ejercida por el Director General del Mercado Nacional y 4 vocales designados por el Secretario de Agricultura y Ganadería. El estatuto orgánico está en estudio.

Concurrencia: Los vendedores son 122 consignatarios habilitados para recibir tanto ganado bovino como porcino. Tienen ubicación fija pero sujeta a ampliación o disminución según las entradas diarias. No hay comerciante ni productores.

El consignatario para actuar en el Mercado debe estar inscripto en el Registro Público de Comercio, y en la Junta Nacional de Carnes. Además debe dar referencias bancarias y comerciales a satisfacción de la administración. Los consignatarios pagan una matrícula anual de m\$. 20.000.- y m\$. 0,30 por cabeza que entre en el Mercado.

Los consignatarios pueden ser agrupados por su volumen de comercialización de la siguiente manera:

|  |     |    |               |
|--|-----|----|---------------|
| más de 500.000 cabezas anuales                 | :   | 1  | consignatario |
| de 400.000 a menos de 500.000 cabezas anuales: |     | 1  | consignatario |
| de 300.000 a menos de 400.000                  | " " | 1  | "             |
| de 100.000 a menos de 300.000                  | " " | 8  | "             |
| de 40.000 a menos de 100.000                   | " " | 21 | "             |
| menos de 40.000 cabezas anuales                |     | 98 | "             |

o sea que 13 consignatarios comercializarían estimativamente la mitad de las cabezas vendidas en el Mercado.

Los consignatarios tienen una comisión promedio de 2.15% neto sobre el monto de venta. El productor debe pagar I) al consignatario el trabajo del arriero en el mercado que es aproximadamente de m\$. 30.- por animal, II) m\$. 0,08 por Kg. de vacuno y, m\$. 0,17 por Kg. de porcino para el mercado, III) 2,35% del monto de venta a la Junta Nacional de Carnes.

El registro de Compradores abarca unos 800 compradores que son matarifes y representantes de frigoríficos y fábricas. Concurren diariamente unos 300 compradores.

Sistema de venta: Las ventas directas "al oído" se realizan de 7,45 a 8,15 horas. Comienza entonces los remates simultáneos que se realizan en siete zonas en que es dividido el Mercado. En cada zona se hace un orden rotativo diario supervisado por los mismos consignatarios. La hacienda que entra hasta las 10 hs. puede rematarse en ese día.

Los precios y montos se registran para su control por la Junta Nacional de Carnes.

Transporte: En ganado bovino el 79 % entra por camión (465 camiones diarios como promedio) y el 21 % por ferrocarril. En porcinos el 97,9 % entra por camiones (47 camiones diarios como promedio). En bovinos el 13,3 % es arreado al Frigorífico Lisandro de la Torre, y el resto sale en camiones.

PRACTICAS DE INTERMEDIACION MAYORISTA EN FRUTAS Y HORTALIZAS

| INTERMEDIARIOS  | CONDICIONES PARA SU EXISTENCIA   | PROPOSICIONES PARA SU REEMPLAZO  |
|---|--|--|
| Acopiador en zona de producción   | La atomización de los productores, su necesidad de estar en las quintas, los volúmenes de producción que pueden no completar un volumen de carga suficiente para costear la dedicación de acompañar la carga, la necesidad financiera y el interés de parcializar el riesgo.   | <u>Las playas libres</u> permiten a algunos productores vender su mercadería en el lugar de concurrencia de los minoristas. La solución ideal serían las cooperativas u organismos perfeccionados tipo Corpofrut (2) para reunir partidas y fortalecer el poder de regateo en las negociaciones.   |
| Mayorista o consignatario de 1ra. venta, remate de 1ra. venta en el mercado de concentración. Consignatarios de playas de descarga ferroviaria.       | Necesidad del productor de enviar su producción adonde le puedan comprar posiblemente toda la partida aunque sea a un precio unitario menor que en otros mercados donde el precio unitario sea mayor pero no la capacidad de volumen de compra.  | <u>Los remates holandeses</u> (2) por su carácter impersonal y rápido pero solo servirían para los productos bien tipificados. Podrían ser aplicados por las cooperativas.   |
| El mayorista de 2da. venta pero en el mismo mercado mayorista que los anteriores M.M.C. (1) que compra en el mismo mercado en que vende al minorista. | 1) La atomización de los minoristas por lo que éstos adquieren algunos de cada especie y que encuentran en ese revendedor. Las distintas especies variedades y calidades que les interesan. 2) El interés de los mayoristas en disminuir los riesgos desprendiéndose de los lotes mayores parcializando los lotes al venderlos a otros mayoristas. 3) La variabilidad de los envíos hace que un mayorista recurra a comprar a otro mayorista para atender su clientela. 4) Repasa la mercadería clasificándola de acuerdo al requerimiento que conoce de su clientela. | Los márgenes en pesos y no en % a los feriantes promoverían mayor venta de los picos de oferta. Las cadenas podrán comprar directamente en la primer venta. <u>El no cubrir las bajas de feriantes</u> aumentaría los volúmenes de compra de cada feriante y <u>la presencia competitiva de las cadenas</u> promovería la búsqueda del mayor precio. |
| El mayorista de 2da. venta en el mercado de distribución.   | Acerca el producto a los minoristas de la zona de influencia del M.M.D. (1) y cumple al mismo tiempo la función del revendedor del M.M.C. Existe ya tendencia en algunos quinteros al envío directo a consignatarios de los M.M.D.   | Las cadenas por su capacidad de compra y distribución propia a sus minoristas harían innecesario a estos intermediarios.   |
| El fletero comerciante.   | Las distancias a recorrer y los tiempos que se emplean en relación de los lotes pequeños que compran algunos minoristas no permisionarios, algunos quioscos municipales cuyos concesionarios no tienen transporte propio y/o que no alcanzan la carga de una camioneta, las compras de restaurantes, hoteles, etc., condicionan la existencia del fletero comerciante.   | La competencia efectiva a nivel minorista reduciría su número, o los eliminaría, dejando su lugar a la distribución por las cadenas.   |

(1) M.M.D. Mercado Mayorista Distribuidor.

(2) Ver Anexo II.

A N E X O S



ANEXO IILA ORGANIZACION DE LOS HORTICULTORES HOLANDESES

LA META DE LOS REMATES: La meta de los remates y de sus correspondientes asociaciones puede ser establecida muy simplemente: es cuidar los intereses de sus miembros productores promoviendo las ventas y mejorando la distribución de los productos. Fué la necesidad urgente de encontrar un método más eficiente de comercialización que dió nacimiento al nuevo sistema. Sin él, las posibilidades presentadas por la expansión de los mercados no se habría realizado. La falta de interés de los consignatarios impidió antes la reestructuración necesaria; la iniciativa tuvo que venir del productor. Fué así que al concentrar la oferta en los remates, los compradores también concentraron y entraron en competencia mutua. El productor individual no tenía que enfrentarse más con el comprador individual; en efecto, los niveles de precios al ser públicos, reflejan con precisión el estado de la oferta y la demanda. Desde la creación de los remates el productor en vez de trabajar en el desconocimiento se aseguró de recibir el precio que su producto vale en la época de venta. Cuando esto tiene que ver con productos perecederos la importancia de tal sistema no puede ser sobreestimado. El productor de estas cosechas no puede esperar que los precios se establezcan antes que la venta. La posición del productor es vulnerable en estas circunstancias y el sistema de remates, haciendo la competencia al máximo, atenúa cuanto es posible, su difícil situación. Las actividades de los remates no podrían pararse aquí, muchas otras cosas necesitaban atención urgente si la meta del sistema iba a llevarse a cabo. Un control de calidad práctico, normas para envases y tipificación necesitaban ser aplicadas si la producción iba a prosperar y ampliarse. Los remates entonces decidieron la cuestión del control con el doble objetivo de asegurar al comprador una calidad con garantía dando al productor un incentivo. La responsabilidad del control y el mantenimiento de la tipificación y las normas de envase (que an

///

tes eran de incumbencia del productor individual) fueron también tomadas por los remates. Empezaron a abastecer con recipientes con retorno a los productores y pusieron un tipo standard a la multitud de tipos que habían sido usados anteriormente. Estas normas se impusieron y han convertido en muy importantes con el tiempo. En particular con el desarrollo de la conservación con gelada en la sección frutera de la industria.

El valor educacional del método de remate también es digna de ser mencionada. No puede haber una demostración más clara del standard relativo alcanzada por un productor en particular, que la muestra de su producto al lado de los de sus muchos colegas sobre el piso del remate expuesta para la apreciación de una gran cantidad de compradores. Estas son una de las pocas formas con la cual el sistema trajo orden e hizo posible su expansión.

La función diaria del remate: Mucha gente conoce el típico remate Holandés pero para el beneficio de otros una descripción breve es dada aquí. Los productos son llevados al remate a la elección del productor, embalados y clasificados listos para la venta y son inspeccionados por el inspector del remate. El inspector confirma las descripciones del productor y controla la clasificación para ver si concuerda con el standard ya establecido, es entonces numerada y las notas de recibo pasan al rematador. En algunas regiones muchos de los productos llegan en balsas las cuales realmente pasan a través del hall del remate, frente a los espectadores, donde las ventas continúan en un salón hasta que los productos hayan terminado. En otras regiones el transporte terrestre es predominante, y los productos pueden ser frecuentemente cargados y arreglados en el hall de inspección. Las ventas actuales tienen lugar en un cuarto adyacente al remate por catálogo.

Un comprador puede demandar una re-inspección si él no está satisfecho con la calificación del producto, pero esto debe ser hecho antes que él retire los productos. Si el reclamo está justificado, se realiza el ajuste correspondiente. Es interesante hacer notar aquí, que si esto ocurre, si el número de reclamos su-

///

be, es porque el productor ha recurrido a malas prácticas. Los acuerdos son también hechos por medio de árbitros entre los disputantes, si un entendimiento directo entre las partes no es posible.

En los primeros días eran frecuentes las disputas entre rematadores y compradores acentuándose la inoperancia del remate verbal, pero la invención y adopción del aparato de remate a reloj ha hecho que el remate sea más ligero y preciso.

El aparato es un gran reloj con su fachada dividida en secciones representando valores de moneda hacia los cuales una aguja gira desde un alto a un bajo precio. Los compradores en un moderno salón de remate se sientan en sillas numeradas alrededor del reloj y cada silla es equipada con un botón con timbre. Cuando el marcador llega al precio que el comprador está dispuesto a pagar por el lote ofrecido, el comprador aprieta el timbre para el indicador e ilumina el número de comprador en el dial del reloj. El rematador toma nota del número del comprador y el precio pagado, después del cual el marcador es puesto en marcha y el siguiente lote es ofrecido (se aclara que el precio marcado por el reloj vá del mayor precio posible hacia el menor precio).

Formas de pago a los productores: La regla general es que los compradores paguen al contado por sus compras o dejen garantías al rematador para cubrir compras anticipadas. En la práctica, se da créditos a compradores de buen nombre. De esta manera, malos deudores son un factor insignificante. El Consejo también organiza un centro de información de crédito cuyas informaciones están al alcance de dirigentes de remate en relación con el movimiento del crédito a través de la industria así como también los créditos corrientes de compradores individuales.

El productor recibe el pago de su rematador después de la deducción de una comisión de venta que representa el costo del servicio.

///

///

Estos costos son discutidos en una sección más tarde hecha con dirigentes de finanza de los remates.

El rematador y no el productor es el vendedor y en tales transacciones existe una relación directa entre el rematador y el comprador en la forma de una compra normal. La relación entre el rematador y el productor, asimismo es de una categoría diferente. Llevando su producción al rematador para la venta el productor tiene una importante parte de su control sobre ello, además del derecho -raras veces ejercido- de poner una reserva. No haciendo esto el productor es quien acepta los términos del remate, el cual una vez hecho le remite a él lo obtenido por la venta, menos las cargas ya convenidas.

En el sentido legal el acto del remate es una vía similar a un vendedor a comisión: el vendedor sirve su propio interés y comercio en busca de ganancia. Pero en el caso de los remates, organizados por productores son éstos a través de sus comités nacionales y locales, quienes deciden qué facilidades y servicios necesitan ser provistos, y aprobados los gastos para hacer costear el costo de estos requerimientos.

Fondo de Promoción de ventas: El más importante paso tomado en este período fué el establecido en 1947 sobre fondo de promoción de ventas. Este fondo dió medios al Consejo para entrar más decisivamente al campo de mantenimiento de venta de productos tanto para el mercado interno como de exportación.

En cuanto a la colaboración con las industrias de conservación de productos, el Consejo está habilitado gracias al fondo, a estabilizar el mercado como lo hizo en los años dificultosos siguientes a 1946. En dos ocasiones el fondo jugó un rol vital en financiar exportaciones hacia Alemania cuando amenazaba con la imposibilidad de llegar a un convenio financiero con las autoridades a tiempo con las negociaciones de las cosechas. La importancia del fondo es muy bien entendida por productores, quienes todos



///

los años votan una tasa para volver a mantenerlo. Ayudarse es ahora la llave de la política del Consejo y éste muestra el avance en la libertad de acción y decisión que se consigné.

El precio mínimo de escala de seguro: La segunda mayor decisión política tomada desde la guerra fué la decisión de la Reunión General del año 1947 reforzando los poderes del Consejo para preparar y administrar por zona el precio mínimo sostén en los remates financiados por una tasa a ser deducida de lo obtenido de las ventas de cada cosecha. En 1948 la reunión general autorizó el establecimiento de fondos y el cobro de las tasas.

El sistema de mantenimiento de precios mínimos y el pago de precio de compensación a los productores por no vender sobrantes ha operado por más de una década y se puede decir que ha sido un éxito. Este ha sido tema de interés en las comunidades de horticultores de todo el mundo y nosotros podríamos por eso marcar brevemente algunos de los principales renglones y requerimientos que surgen durante las operaciones.

Ha sido notado que una de las características de los mercados de productos perecederos es aquella que cuando lo ofrecido supera la demanda, aún en un pequeño margen, el precio resultante cae fuera de toda proporción de los sobrantes ofrecidos. Este camino no siempre es así, pero si lo es en la mayoría de los casos y por lo tanto parece práctico, desde un punto de vista actuarial, de absorber los sobrantes por un fondo hecho por medio de pequeñas tasas sobre lo obtenido de todas las ventas de las cosechas. Se vió que era fundamental el precio mínimo para el funcionamiento del sistema. De otra manera esto debe ser a tal nivel como para asegurar las mayores ventas, que es, a un nivel por debajo del cuál las ventas no son estimuladas (el punto de saturación). De otra manera esto puede ser suficiente para asegurar la producción económica abundante de la cosecha a un nivel justificado para la presente y futura demanda. La tasa debe ser calculada a una tarifa suficiente para acumular un gran fondo para compensar

///

a los productores por los sobrantes no vendidos en tiempo de superproducción estacional de temporada y bajas en la demanda. En tonces, cuando se producen remanentes sin vender en el remate, es tos devienen propiedad del fondo y quedan a disposición del Consejo. El productor de los sobrantes sin vender recibe lo que es llamado precio "compensación". Esta compensación es usualmente alrededor del 80% del precio mínimo, pero en caso de alguna suba especulativa, ésta puede bajar al 50%. Hay 3 razones principales para la diferencia entre el mínimo y la compensación en precios. Primero: todo el "margen" permite hacer reservas: segundo: este margen permite un proceso normal donde la financiación es practicable, es decir evitando pérdidas. Por último, este puede ser mantenido cuando la calidad y valor del sobrante fué probablemente no tan alto como la porción del total vendido, que fué al precio mínimo. Finalmente este es un resultado del cuadro de la escala total que cada fondo prepara y financia para cada producto durante un periodo de años.

Si esto no fuera así, y los fondos fueran administrados como un total, la situación podría resultar con una producción sub sidiando a otra, lo cual llevaría a una distorsión en la producción.

Nosotros hemos visto ahora los principales factores del sistema así como también el criterio usado para juzgar el tamaño deseado de los fondos en el sistema de mínimo precio. En relación a la administración y control del movimiento diario y de cada producto es necesaria una organización eficiente del mercado.

Además, el total de la producción deberá pasar a través de los mismos canales. Es evidente, que de ninguna otra manera puede el nivel de precio mínimo ser mantenido y los fondos neces rios acumulados. Los grados de calidad han sido también aceptados por los productores. De esta manera el precio de compensación pue de ser diferente por las distintas tipificaciones y el precio míni mo puede variar de acuerdo a la estación. Por ejemplo lechuga de invernadero y de campo, tomates de campo y bajo vidrio, etc.

///

El valor de este sistema ha probado ser inmenso para los horticultores holandeses.

Ha conseguido un mercado relativamente estable, el cuál a su vez ha estabilizado la producción y evitado las grandes y rápidas fluctuaciones de superficies sembradas entre productos. Esto ha dado a la agricultura una mayor capacidad de absorber sus stocks y la ha puesto en la posición de manejar sus propios negocios sin recurrir a la asistencia del Gobierno.

Beneficios adicionales: Originalmente la escala fué relacionada como un medio de compensación al productor cuando su producción ha sido enviada al remate pero no pudo ser vendida, y el simple seguro practicado ayudó al individuo para colocarla. A pesar de eso, la experiencia del sistema nos induce a creer que el beneficio principal arranca del hecho que pone un nivel mínimo en el mercado. Cuando los precios del mercado caen al mínimo, los compradores agrandan sus compras, conociendo que no pueden caer más. Nuestros estudios de mercado de horticultores en otros países donde no hay mínimo, demuestra que hay una tendencia en los compradores de retener sus compras en un mercado en baja, esperando precios más bajos al día siguiente. A pesar de que el sistema es empleado en Holanda, nosotros no podemos medir precisamente el beneficio de máxima compra al nivel mínimo comparado con países donde no opera el sistema. Creemos, a pesar de esto, que este efecto solamente justifica todo el sistema desde el punto de vista del productor y del consumidor.

Otra ventaja que surge del sistema, es la virtual eliminación del problema de los remanentes. Normalmente cuando lo ofrecido empieza a ser mayor que la demanda, los sobrantes empiezan a ser apilados en los mercados, deteriorando en calidad y devaluando precios.

En tal época los productos llegan al público en condiciones pobres causando grandes pérdidas y esto al final desalienta la demanda.

///

Cuando el precio mínimo opera, los sobrantes de venta son re movidos diariamente, asegurando ventas en buen estado cada mañana y evitando la depresión de demanda y precio.

Limitaciones: El sistema está limitado a un objetivo principal: estabilizar el mercado en tiempo de superabundancia estacional o en tiempo de baja, y en caídas temporarias en la demanda.

No puede influir en las tendencias económicas generales ni puede absorber las fluctuaciones causadas por la intervención del Gobierno en el comercio internacional ni en los lentos pero continuos cambios en los requerimientos del consumo.

Estos cambios "estructurales" no pueden ser impedidos, pero sin duda, en un cierto grado, los fondos pueden ser usados para facilitar los reajustes necesarios para encararlos.



ANEXO III

CORPOFRUT

CORPORACION DE PRODUCTORES DE FRUTA DE RIO NEGRO

Origen: Corpofrut es una entidad autárquica creada por ley de la provincia de Río Negro en el año 1961, con capacidad de derecho público y privado.

Capital: Cuenta con un capital formado principalmente por contribución directa y obligatoria de los productores de frutas de la provincia y por aporte de rentas generales de la Provincia de Río Negro.

Dirección y Administración: La dirección de la empresa la realiza un directorio, formado por dos delegados designados por el Poder Ejecutivo de la Provincia, un número variable de representantes de cada una de las zonas de productores de peras y manzanas, designados por el Poder Ejecutivo de la provincia a propuesta de las respectivas Cámaras de Productores.

Objeto de la empresa: La Corporación se crea con los siguientes fines:

- a) Aplicar y hacer cumplir las disposiciones, reglamentaciones o leyes que existan respecto a la producción, embarque y comercialización de fruta.
- b) Establecer las normas sobre clasificación de la fruta, su forma de embarque y vigilar su cumplimiento.
- c) Ejercer el control sanitario de los montes frutales y galpones de empaque, otorgando los respectivos certificados habilitantes.
- d) Realizar directamente, o contratar los estudios necesarios para obtener el abaratamiento de los costos de producción; el estado de los mercados interno y externo; la industrialización de la fruta; y la progresiva participación del.

///

productor en el proceso íntegro de comercialización de la fruta, promoviendo o ejecutando los planes necesarios para tal fin.

- e) Organizar en forma permanente, en el país y en el exterior una propaganda de carácter comercial con el objeto de mantener y ampliar los actuales mercados y conquistar otros nuevos.
- f) Realizar publicaciones difundiendo los aspectos técnicos y comerciales de la explotación frutícola.
- g) Crear, participar, intervenir y/o fomentar la instalación de plantas industriales, galpones de empaque, frigoríficos, mercados, empresas de transporte o cualquier otra empresa comercial o industrial que sean necesarias para la defensa de la producción, su incremento, el abaratamiento del producto y el desarrollo de los mercados consumidores.
- h) Cooperar en el establecimiento de centros de investigación, estudio y experimentación frutícola, como así también con los problemas económicos y sociales vinculados con la planificación de las zonas, pudiendo a tal efecto celebrar convenios con entidades públicas y privadas.
- i) Adquirir y/o fomentar el uso de maquinarias agrícolas, fertilizantes, plaguicidas, etc. con miras a obtener mayores rendimientos en la explotación.
- j) Intervenir en todos aquellos objetivos que sin estar expresamente enumerados en su ley de creación hagan al mejoramiento y a la mejor defensa de la producción frutícola.

Planes en marcha:

- a) Se ha iniciado una encuesta nacional, a fin de conocer las características del mercado interno de frutas, la que una vez compilada será puesta a disposición de los pro-

ductores.

- b) Se ha implantado, asimismo, para la fruta destinada a la exportación, el sello de garantía Corpofrut que será un aval de la calidad de la mercadería en los mercados extranjeros.
- c) Se ha creado una escuela de embaladores de frutas.
- d) Se estudia la implantación de un laboratorio de análisis de suelos, abonos y plaguicidas.
- e) Se está montando un servicio de información permanente de cotizaciones, que permitirá a los productores, cooperativas, y asociaciones de productores, conocer en el día las cotizaciones de la plaza de Buenos Aires y de las principales plazas extranjeras.
- f) Se proyecta la creación de un servicio agrometeorológico que afectará los trabajos necesarios para mantener un servicio de alarma contra heladas e inclemencias climáticas.
- g) Ha iniciado gestiones ante la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, E.F.E.A., Dirección Nacional de Abastecimiento, etc., tendientes a obtener permisos de instalación de puestos de venta de fruta, directamente de productor a consumidor.

Modo de Operar: Corpofrut actúa como patrocinante de productores o grupos de productores ante empresas y organismos estatales, tratando de obtener para ellos bocas de expendio de sus productos. Actuando de esta manera ha firmado con la Municipalidad de Buenos Aires un contrato, por el que se concede a un grupo de productores la concesión para instalar en varias ferias municipales puestos de expendio de frutas.

Las características de este contrato son muy interesantes, pues Corpofrut se responsabiliza de que los productores cumplirán todas las condiciones que la Municipalidad les exija. En-

///

tre estas condiciones figura que el precio a que deberán expender sus mercaderías, serán un 25% inferior al establecido para vender igual tipo de frutas a los puestos municipales. Hasta el momento y por un período de cinco meses a partir de su inauguración, esta cláusula se ha venido cumpliendo con el beneplácito del consumidor.

La manera de trabajar del grupo de productores es importante, pues constituye una forma de distribución de verdadera competencia. Los productores envían las frutas a Buenos Aires embaladas en cajones cosecheros de 25 kg. (recuperables), sin ningún embalaje especial, al contrario de lo que se realiza en la actualidad en la mayoría de los casos, en que la mercadería viaja embalada en cajones de exportación (envase perdido, de un solo uso), y envuelta en papel sulfito y cartón acanalado. Este tipo de embalaje representa una gran economía, que permite que la mercadería llegue al público a precios inferiores a los comunes. Una vez llegada la mercadería a Buenos Aires, se lleva a la planta de envasamiento que el grupo posee en la ciudad, en donde se fracciona en bolsas de polietileno de 1 ó 2 kgs., en las que figura su precio, peso y calidad.

Todo el proceso de fraccionamiento es mecanizado, y se realiza mediante procedimientos que garantizan su higiene. Los cajones de fruta que no son vendidos en la época de cosecha, pasan a cámaras frigoríficas, en donde se conservan hasta su utilización.

Hasta el momento, el grupo de productores ha vendido solamente frutas de su producción, pero se halla en negociaciones con productores de cítricos del litoral, para vender mediante el mismo procedimiento frutas cítricas. También han expresado la posibilidad de distribuir nueces, sidras, vinos, tomates envasados y otros productos del valle de Río Negro.

El sistema de distribución empleado es interesante, pues representa una total eliminación de intermediarios en la co-

///...



///...

mercialización, un manipuleo de la mercadería racional y eficiente, y una disminución de los precios de los productos. A su vez el productor se ve también beneficiado, pues recibe más dinero por su mercadería y las ventas que realiza las hace al contado, con inmediata disposición del dinero.

Por su parte, la Municipalidad no tiene ningún tipo de dificultades con el sistema, pues mantiene sobre los productores el mismo tipo de control que sobre los feriantes, teniendo además la doble responsabilidad de los productores y de Corpofrut. Los puestos, como toda mejora que en ellos se realice, corren por cuenta del grupo de productores, el que también se responsabiliza por el personal que atiende los mismos.

Es interesante agregar que el mismo grupo de productores, patrocinado por Corpofrut, ha obtenido concesiones de la Municipalidad de Vicente Lopez y de San Isidro, para instalar puestos similares a los comentados, los cuáles ya se hallan en funcionamiento regular.

III. - PROGRAMA DE COMERCIALIZACION MAYORISTA - MINORISTA

### III - PROGRAMA DE COMERCIALIZACION MAYORISTA - MINORISTA

#### A - LA COMERCIALIZACION MAYORISTA-MINORISTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y SU RELACION CON EL SECTOR AGROPECUARIO.

Todo plan de desarrollo agropecuario, por lo menos en la Argentina, no puede dejar de tratar el problema de la comercialización mayorista-minorista de productos de consumo humano. Ello se debe a que una buena parte del precio final de venta de los productos terminados queda en las manos de los servicios de comercialización. Si estos servicios son inadecuados e ineficientes se perjudican tanto la economía de la producción como el consumidor. Una gran parte de los productos agropecuarios terminan en la mesa del consumidor, algunos luego de un proceso de transformación, otros en su estado natural. Todo ello se realiza a través de los llamados canales mayoristas-minoristas de distribución.

En nuestro país ocurre que esos canales tienen una estructura tal que requieren una multiplicidad de intermediarios para su funcionamiento, circunstancia ésta que los convierte en altamente ineficientes. Y el caso es que el intermediario más que una causa que genera un sistema ineficiente, es una consecuencia de la propia naturaleza de esos canales. De acuerdo a los estudios realizados, se entiende que el origen fundamental de esa estructura antieconómica proviene de una situación de hecho principal: que la conformación del comercio minorista, basado en comercio pequeños y con rubros especializados (carnicerías, verdulerías, panaderías, lecherías, almacenes, etc.), requiere para el normal abastecimiento de los mismos una multiplicidad de intermediarios que lo tornen necesariamente costosos.

#### B - ESTRUCTURA ACTUAL.

La comercialización de productos alimenticios ha sufrido en los últimos años una transformación. Los cambios habidos en el sector minorista han influido en forma negativa en todos los aspectos de la comercialización mayorista-minorista. Y son precisamente los canales minoristas los que sufren ese deterioro con mayor intensidad.

Haciendo excepción de las carnicerías y panaderías cuyas situaciones económico-financieras no son muy desfavorables, los demás canales minoristas están sufriendo en general una crisis que seguirá agudizándose si no se provoca un cambio en su estructura. El sector "almacenes y afines" es sin duda el más importante y también el más deteriorado.

El proceso que llevó a los "almacenes" al estado actual, es el que se detalla a continuación:

Hacia el año 1950 se inicia en el país un proceso industrial que va acompañado por restricciones oficiales sobre los precios (Leyes de agio y especulación). La reacción de los industriales de productos alimenticios (para poder mantener o aumentar sus penetraciones en el mercado) fue la de comercializar en forma directa mediante organizaciones propias de venta. Las organizaciones de ventas no eran aprovechadas en su totalidad aunque cumplían una función importante en el mercado (diferenciación de los productos con los de la competencia en un mercado que rápidamente se transformaba en oligopólico, y un mayor conocimiento de la demanda). Surge entonces la necesidad de desarrollar nuevos productos o líneas de productos para disminuir los costos de los propios organismos de ventas. El mercado (al nivel industrial) se vuelve altamente competitivo. Los mayoristas se ven así disminuidos en cuanto a los volúmenes físicos comercializados. En la actualidad el 50% del total comercializado se efectúa en forma directa desde el industrial al comerciante minorista. El 50% restante es distribuido por mayoristas, principalmente hacia centros alejados de la Capital Federal.

Este proceso afectó también a los minoristas. El comercio mayorista comenzó por aumentar las financiaciones al sector minorista y los plazos de pago aumentaron. El número de comerciantes minoristas se vió aumentado considerablemente, tal vez como consecuencia de los factores que actuaron concurrentemente: las facilidades de financiación otorgadas por los mayoristas, y el temor a la creciente inflación que impulsó el establecimiento de pequeños negocios minoristas -en su mayoría atendidos personalmente-



como una alternativa más segura que la del ahorro a través de instituciones bancarias.

Hay en la actualidad unos 45.800 almacenes y afines minoristas en la Capital Federal y Gran Buenos Aires (Registro de Comerciantes de la D.N.A.). Esto representa que en promedio cada local está abasteciendo sólo a 38 familias tipo.

Una idea de la disminución del volumen físico de las ventas por local lo dan los índices de la Dirección Nacional de Estadística y Censos.

| PERIODO    | VOLUMEN FISICO DE LAS VENTAS<br>EN ALMACENES Y AFINES |
|------------|---|
| 1958       | 100   |
| 1959       | 84,6  |
| 1960       | 83,2  |
| 1961       | 86,8  |
| 1962       | 74,3  |
| 1963       | 72,2  |
| 1964 Enero | 66,7  |
| Febrero    | 55,9  |
| Marzo      | 71,0  |
| Abril      | 79,1  |
| Mayo       | 74,3  |
| Junio      | 76,0  |
| Julio      | 76,2  |
| Agosto     | 69,0  |

Estas cifras son presentadas por la D.N.E.C. como volumen físico de las ventas minoristas en la Capital Federal, El índice está construido sobre la base de un panel de comerciantes, razón por la cual las cifras deben ser consideradas como representativas de la variación del volumen físico de las ventas por local (no volumen total). Además, aún en este sentido las cifras se hallan viciadas por usarse una canasta de 52 artículos invariables lo que puede provocar un decrecimiento del índice al aparecer artículos sustitutivos.

En consecuencia las utilidades netas sobre las inversiones son muy reducidas, las rotaciones muy pequeñas (2 a 2½ veces por año) y no se vislumbra ninguna posibilidad de mejoramiento si no se produce un cambio en la estructura comercial.

## C - POLITICA DE TRANSFORMACION

### 1. Determinación de los medios a utilizar

La tendencia que actualmente se manifiesta en el mundo es hacia la comercialización de grandes volúmenes mediante cadenas de negocios del tipo de los llamados supermercados, supperettes o casas de descuento. Estos tipos de negocios, cuya rotación de mercaderías es extremadamente alta, sacrifican márgenes por unidad en beneficio de mayores cantidades comercializadas. Además existe una ventaja adicional en relación con la necesidad menor de intermediarios, pues al movilizar grandes volúmenes de mercaderías el poder de compra de las cadenas es mayor y pueden referirse directamente a las fuentes de origen.

Para algunos productos como la carne, las hortalizas y las frutas, la caída de los costos de distribución pueden llegar a ser verdaderamente significativas. En otros casos, como en el pescado, se abrirán nuevas posibilidades de consumo por la sencilla razón que a través de ese tipo de comercios se posibilitará su venta sin la necesidad de montar una infraestructura de distribución propia. Y en general en todos los productos perecederos se posibilitará la introducción de nuevas tecnologías de distribución que contribuirán a hacer más racional el abastecimiento a todo lo largo del año.

Como se desprende de lo anterior, la política gubernamental tenderá a promover la distribución en grandes volúmenes a través del apoyo hacia las cadenas de distribución y otras medidas conexas relacionadas con el funcionamiento de los mercados de concentración, sin dejar de arbitrar las medidas necesarias para evitar la posible formación de grupos o instituciones que pudieran actuar con prácticas monopolísticas.

## 2. Determinación del tipo y tamaño del negocio minorista.

El tipo de negocio elegido es el de autoservicio donde se pongan en venta artículos comestibles en general (envasados), carnes, frutas, verduras, hortalizas, y otros productos como artículos cosméticos, golosinas, etc.

En la determinación del tamaño del local se tuvieron en cuenta aspectos tales como "inversiones" utilidades operativas etc. Se fijaron dos alternativas (locales de A: 70 m<sup>2</sup>. y B: 160 m<sup>2</sup>.) obteniéndose los siguientes resultados: (Ver Cuadro n° 1).

Como se podrá apreciar en el Cuadro n° 1; la elección de una de las alternativas no ofrece grandes dudas. La utilidad neta sobre las inversiones es muy superior en el caso del local de 160 m<sup>2</sup>. con ventas mensuales de unos 6,5 millones de pesos con una inversión total de 15 millones (para las que hay posibilidades de lograr buenas financiaciones). El punto de equilibrio en las ventas (1) es muy similar en ambas alternativas, lo que hace que la B tenga un riesgo mucho menor ante el peligro de operar por debajo de la capacidad normal de ventas. El local de 160 m<sup>2</sup>. produce utilidades netas con solo operar por sobre el 43% de la capacidad normal de ventas (6,5 M). En este caso las utilidades operativas crecen a razón de 1,07 % mensual por millón de pesos de ventas mensuales adicionales. Esto es aproximadamente un 13% anual más por cada millón de pesos de ventas adicionales por mes. Las rotaciones también son mayores en la alternativa B.

Queda por lo tanto determinado que los negocios que se tratarán de desarrollar serán de 160 m<sup>2</sup>. ó más.

## 3. Determinación del tipo y tamaño de organización mayorista.

Las organizaciones mayoristas necesarias para poder atender a negocios citados en 1. pueden o no ser rentables si se tienen en cuenta el volumen de operaciones; cantidad y tipos de negocios a abastecer, etc.

Para la alternativa A, de negocios minoristas se fijaron tres categorías de mayoristas según tengan que abastecer a 20, 50 y 100 minoristas. Se obtuvieron los siguientes resultados: (Ver Cuadro N° 2).

(1) Punto de equilibrio en las ventas: Es el volumen de ventas en el que los gastos igualan los márgenes obtenidos de esas ventas.

- C U A D R O N º 1 -

MINORISTAS

|             | I N V E S T I C I O N E S |             | ROTACIONES | MARGEN BRUTO | UTILIDAD OPERATIVA | VENTAS | PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS |
|-------------|---------------------------|-------------|------------|--------------|--------------------|--------|-------------------------------|
|             | CIVILES                   | PERMANENTES |            |              |                    |        |                               |
| A<br>70 m2  | 2,0 M                     | 1,0         | 10 a 11    | 18 %         | 31 %               | 4 M    | 2,6 M                         |
| B<br>160 m2 | 8,0 M                     | 1,5         | 20 a 25    | 18 %         | 41 %               | 6,5 M  | 2,8 M                         |

- C U A D R O N º 2 -

MAYORISTAS

| LOCAL | NEGOCIOS ATENDIDOS | I N V E R S I O N E S |            |       | VENTAS | UTILIDADES OPERATIVAS |                   |                   |
|-------|--------------------|-----------------------|------------|-------|--------|-----------------------|-------------------|-------------------|
|       |                    | FIJAS                 | CIRCULANTE |       |        | MARGEN BRUTO 10 %     | MARGEN BRUTO 15 % | MARGEN BRUTO 27 % |
|       |                    |                       | 70 m2      | 70 m2 |        |                       |                   |                   |
| 70 m2 | 20                 | 60 M                  | 78 M       | 138 M | 68 M   | 0,8 %                 | 27 %              |                   |
| 70 m2 | 50                 | 106 M                 | 185 M      | 291 M | 170 M  | 1,2 %                 | 28 %              |                   |
| 70 m2 | 100                | 145 M                 | 390 M      | 535 M | 340 M  | 7,3 %                 | 30,6 %            |                   |

- C U A D R O N º 3 -

(Cantidades en millones de m\$n)

| LOCAL | NEGOCIOS ATENDIDOS | I N V E R S I O N E S |            |       | FINANCIACION |             |             |       | CAPITAL PROPIO | ROTACIONES ANUALES |
|-------|--------------------|-----------------------|------------|-------|--------------|-------------|-------------|-------|----------------|--------------------|
|       |                    | FIJAS                 | CIRCULANTE | TOTAL | VENTAS       | OFICIAL     |             |       |                |                    |
|       |                    |                       |            |       |              | CORTO PLAZO | LARGO PLAZO | TOTAL |                |                    |
| B     | 50                 | 205                   | 300        | 505   | 275          | 44          | 120         | 100   | 264            | 21                 |
| B     | 100                | 340                   | 590        | 930   | 550          | 56          | 250         | 200   | 506            | 22                 |



Se fijaron dos organizaciones mayoristas para abastecer a 50 y 100 negocios del tipo B. Los resultados son los siguientes (Ver cuadro n° 3).

- CUADRO N° 4 -

Los rubros que integran el activo son los siguientes:

MAYORISTA DE 50

Negocios "B"

MAYORISTA DE 100

Negocios "B"

(en millones m\$n)

| <u>ACTIVO FIJO</u>                |            | <u>ACTIVO FIJO</u>                |            |
|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| <u>Edificios</u> . . . . .        | 30         | <u>Edificios</u> . . . . .        | 45         |
| 2,500 m2. de galpón               |            | 4.500 m2. galpón                  |            |
| 300 m2. de oficinas               |            | 500 m2. oficinas                  |            |
| <u>Terrenos</u> . . . . .         | 25         | <u>Terrenos</u> . . . . .         | 25         |
| 5.000 m2. a                       |            | 5.000 m2. a                       |            |
| \$ 5.000 c/m2.                    |            | \$ 5.000 c/m2.                    |            |
| <u>Equipos e instalaciones.</u>   | 20         | <u>Equipos e instalaciones.</u>   | 35         |
| <u>Muebles y útiles</u> . . . . . | 10         | <u>Muebles y útiles</u> . . . . . | 15         |
| <u>Rodados</u>                    |            | <u>Rodados</u>                    |            |
| 25 camiones y                     |            | 50 camiones y                     |            |
| 50 acoplados . . . . .            | 120        | 100 acoplados . . . . .           | 220        |
| TOTAL                             | <u>205</u> | TOTAL                             | <u>340</u> |
| <br><u>CIRCULANTE</u>             |            | <br><u>CIRCULANTE</u>             |            |
| <u>Mercaderías</u> . . . . .      | 130        | <u>Mercaderías</u> . . . . .      | 250        |
| <u>Créditos a</u>                 |            | <u>Créditos a</u>                 |            |
| <u>clientes</u> . . . . .         | 150        | <u>clientes</u> . . . . .         | 300        |
| Otros . . . . .                   | 20         | Otros . . . . .                   | 40         |
| TOTAL                             | <u>300</u> | TOTAL                             | <u>590</u> |

4. Determinación del número de negocios que serían necesarios inicialmente para provocar el cambio.

Se pudo estimar que el volumen total comercializado en el Gran Buenos Aires en productos alimenticios es del orden de los 150.000 millones de pesos anuales. Las ventas actuales por medio de negocio de autoservicio es aproximadamente un 5% sobre ese total.

Se cree que logrando una penetración del orden del 30% con las ventas por esta modalidad se provocaría un cambio fundamental en la estructura comercial minorista, la que continuaría en su evolución hasta lograr posiblemente en un plazo de 10 años una penetración del 70%. Se estima que para lograr esa penetración al nivel minorista se necesitarían unos 500 negocios de 160 m<sup>2</sup>.

5. Determinación del monto de préstamos a minoristas.

Se estima que los créditos oficiales deberán ser:

- a). 70% sobre costo de las obras civiles de remodelación o construcción con un tope máximo de 1,2 millones p/local.

El préstamo será a 5 y  $\frac{1}{2}$  años de plazo con vencimientos semestrales. El primer vencimiento será a los 18 meses de acordado el préstamo.

- . La tasa de interés al 15% anual sobre saldo.
- . Los préstamos serán otorgados con garantías reales.

- b). Créditos para capital circulante.

- . A 30 días con interés bancario corriente.
- . Se otorgará en el momento de inauguración del negocio.
- . Los préstamos serán con garantía flotante sobre las mercaderías.
- . Los créditos serán renovables hasta los 18 meses en condiciones promocionales.
- . Estos créditos pueden otorgarse directamente por medio de bancos oficiales o por bancos privados mediante el otorgamiento por parte del estado de algún incentivo.
- . Para llegar a una penetración del 30% en 5 años el gobierno tendría el siguiente flujo de dinero en créditos a mediano plazo si no se consideran los intereses. Se considera la formación de 100 negocios por año.

FLUJO DE DINERO

(En préstamos a mediano plazo en millones  
de m.n.)

| MES   | EGRESOS | INGRESOS ACUMULADOS<br>AL MES CONSIDERADO |
|-------|---------|---|
| 1     | 100     | -   |
| 13    | 100     | -   |
| 25    | 100     | 20  |
| 37    | 100     | 60  |
| 49    | 100     | 120                                       |
| 121   | -       | 500                                       |
| TOTAL | 500     | -   |

6. Determinación de monto de préstamos al sector mayorista.

El Sector mayorista insumiría (Ver Cuadro 3) 56 millones de pesos por cada cadena de 100 negocios minoristas en créditos a largo plazo y 250 \$ millones en créditos a corto plazo. Esto representa para 5 cadenas un total de 280 millones de pesos a largo plazo y 1.250 millones de pesos a corto plazo.

D - PLAN DE ACCION FUTURA

a) Integración de cadenas de comercios minoristas

Por todo lo dicho anteriormente, los lineamientos de la futura política sobre comercialización mayorista-minorista ha de basarse en las siguientes medidas.

1. Se fomentará mediante créditos, educación y asistencia técnica, la creación de cadenas de comercialización del tipo mayorista-minorista que permita la asociación de grupos grandes de minoristas con un mayorista que cumpla por todos ellos la función de compra y abastecimiento de sus negocios.
2. Se promoverá mediante créditos la ampliación de los negocios actuales o la creación de otros nuevos que lo hagan bajo las siguientes condiciones:

- a. Asociados en forma de cooperativas o de otro tipo de negocios en cadena.
  - b. Que reúna varios ramos.
  - c. Con volúmenes probables de ventas netamente superiores a los negocios actuales especializados.
  - d. Con ventas por sistema de autoservicio.
  - e. Con stocks mínimos y gran rotación.
  - f. Con instalaciones para la venta de productos refrigerados.
3. Se dictarán normas que estimulen la formación de cooperativas o asociaciones entre el mayorista y los minoristas para la integración de los negocios propuestos.
- b) Modernización de las prácticas mayoristas y normas de funcionamiento de los mercados de concentración.

Alrededor de una tercera parte de la población del país se encuentra en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. Además esa población, por su poder de compras consume mucho más en relación al total del país que lo que la anterior proporción indica. La situación descripta concede a la Capital Federal la posibilidad de ser el factor determinante básico en la formación de los precios. En el caso de los productos perecederos, que de por sí tienen una gran inestabilidad de los precios, ciertas prácticas de comercialización y algunas normas de funcionamiento contribuyen a que la inestabilidad sea mayor y que los márgenes de los intermediarios tengan poca relación con los servicios cumplidos a la sociedad. (Ver cuadro pág.     ).

Sobre este particular la política gubernamental conducirá a racionalizar las normas de funcionamiento de los mercados en tal forma que el precio, que es el resultado más importante de su existencia sea una consecuencia de un juego equilibrado de fuerzas entre la oferta y la demanda.

Deberá prestarse especial consideración a las siguientes medidas tendientes a mejorar su comercialización:

- 1) - Mejorar la forma de organización de los productores tendiendo a otorgarles un mayor poder de regateo.

Dentro de este lineamiento se estudiará la conveniencia de otorgar créditos que los libren de sus compromisos, la



creación de organismos de industrialización y/o facilidades de almacenamiento frigorífico en lugares de producción y facilidades de transporte.

- 2) - Mejoramiento de los servicios estatales de información sobre precios y cantidades comercializadas, estudios de ofertas y demanda, y otras informaciones afines que puedan resultar de interés para los intervinientes en la comercialización. Esta información estará especialmente dirigida a los productores.
- 3) - Mejoramiento de las condiciones físicas de los actuales mercados mayoristas, en lo que hace a localización, espacios y servicios de infraestructura.
- 4) - En cada área metropolitana deberá estudiarse la conveniencia de mercados centrales únicos vs. varios mercados de concentración, como así también la posibilidad de que éstos sean polirubros.

#### E - BENEFICIOS QUE SE OBTENDRIAN

La modificación de la estructura comercial de los canales minoristas en la forma propuesta producirán indudablemente grandes beneficios.

- Se aumentarán considerablemente los volúmenes comercializados por negocio disminuyendo el número de locales minoristas.
- Ante un mayor poder de compra de los minoristas se irá adecuando una estructura mayorista que operará a costos inferiores con la eliminación de muchos intermediarios que no tendrán cabida en la nueva estructura comercial.
- Se disminuirán los costos operativos en todas las etapas de la comercialización. Si bien no se dispone de datos precisos se puede estimar que en un promedio el 30% del precio final de los productos alimenticios es insumido por el costo de comercialización mayorista-minorista (hay productos en que ese porcentaje es bastante superior). Bajar los costos de comercialización en una tercera parte, es decir del 30% al 20% significa para la economía argentina un ahorro superior a los 30.000 millones de pesos anuales.

- El cambio de estructura minorista propuesto representa una medida de defensa de los intereses económicos del sector minorista ya que es posiblemente la única forma de evitar la autodestrucción de un gran número de comerciantes que forman un grupo tan atomizado.

A P E N D I C E

INDICE DE DISPOSICIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS VIGENTES

SOBRE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

LEGISLACION FERIA MAYORISTA DE CONCENTRACION DORREGO

Decreto de fecha 13 de febrero de 1930

Trata de las personas que tendrán derecho a la ocupación de playas y puestos fijos en las Ferias Mayoristas de Concentración y de las disposiciones a que tendrán que ajustarse para poder ocupar las playas libres, dándose principal preferencia a los productores. También fija normas para la formación de precios y control de las operaciones realizadas en beneficio de los productores y consumidores.

INTRODUCCION DE FRUTA Y VERDURA

Ordenanza 1-X-909 - C.D. 671.8.

Prohibición de entrada y transporte de frutas y verduras contenidas en bolsas de lona y lienzos y penalidades a los que infrinjan esta ordenanza.

APROBANDOSE LA REORGANIZACION FUNCIONAL DE PUESTOS  
Y LOCALES PARA EL MERCADO DE CONCENTRACION DORREGO

Ordenanza N° 15.792 - Fecha 25-XI-959

Aprobando la reorganización funcional de puestos y locales y la creación de "playa libre" para productores de frutas.

PLAYA LIBRE DE HORTALIZAS

Decreto N° 2563/56

Habilitan "playa libre" para la comercialización de productores independientes.

Decreto N° 7297/56

Reglamentación para el uso de la playa libre creada por Decreto N° 2563/56.

Decreto 9722/60

Ampliación de la playa libre creada por Decreto N° 2563/56.



MERCADO NACIONAL DE PAPAS

Decreto N° 15.205 - Fecha 2/X/1962

Declárase obligatoria la concentración de papa en el Mercado Nacional.

Decreto 17.265 - Fecha 5-XI-1962

Autorízase la venta de papas en depósitos y mercados mayoristas, a minoristas y/o consumidores y reglamentación para la fijación de precios.

Decreto N° 15.287 - Fecha 4-X-1962

Régimen de la autorización conferida para la venta de papas en depósitos y mercados.

Decreto N° 7.042 - Fecha 16-V-1963

Prórroga de la autorización conferida para la venta de papas en depósitos y mercados.

MERCADO DE CONCENTRACION DE AVES

HUEVOS Y AFINES

Ordenanza N° 7124 - Fecha 13-XII-1935

Relacionada con el arrendamiento del Mercado y Concentración Municipal de aves, huevos y afines.

Fecha 27-X-1936

Reglamentación de la Ordenanza 7124, relacionada con la concentración obligatoria de aves, huevos y afines.

Decreto N° 3426 - Fecha 29-VIII-1944

Reglamentación interna del Mercado de Concentración de Aves, Huevos y afines.

CREACION DEL SALON DE VENTAS DE HUEVOS

Decreto 10.152 - Fecha 17-VII-1962

Creación del Salón de Ventas de Huevos en el Mercado de Concentración Municipal de Aves, Huevos y Afines, como lugar único y obligatorio para la realización de todas las operaciones mayoristas de venta de huevos de gallina en la Capital Federal.

CONCENTRACION GENERAL DE PESCADO

Ordenanza N° 13.064 - Fecha 19-XII-1941

Obligatoriedad de concentración de productos de pesca a los fines de inspección sanitaria, clasificación, registro estadístico, como así también para su posterior venta mayorista.





