

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE ADMINISTRACION

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO

LAS CASAS DE REMATES EN EL URUGUAY -
SITUACIÓN ACTUAL, PROBLEMATICAS Y
PERSPECTIVAS



Por:

HERNAN CRUZ LOPEZ
MARIA CECILIA FERRARI MENDEZ
VICTORIA MARCOVICH MATOS

TUTOR:

Cr. – Lic. Ec. CARLOS VIERA

Montevideo
URUGUAY
2011

PÁGINA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRACIÓN

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título

**LAS CASAS DE REMATES EN EL URUGUAY - SITUACIÓN ACTUAL,
PROBLEMÁTICAS Y PERSPECTIVAS.**

Autores

**HERNÁN CRUZ LÓPEZ
MARIA CECILIA FERRARI MÉNDEZ
VICTORIA MARCOVICH MATOS**

Tutor

CARLOS VIERA

Carrera

CONTADOR PÚBLICO

Cátedra

ECONOMÍA APLICADA A LA EMPRESA

Puntaje

Tribunal

Profesor..... (nombre y firma).

Profesor..... (nombre y firma).

Profesor..... (nombre y firma).

FECHA.....

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de la República, por toda la infraestructura que nos ha brindado para el desarrollo de la investigación.

A las Empresas que colaboraron con la información pertinente para la realización de esta Monografía.

Al CR. EC. Carlos Viera por guiarnos a lo largo de este trabajo.

A Santiago Castells por la colaboración y los valiosos aportes.

A Dr. Luis Augusto Rodríguez Díaz por su colaboración y disposición.

A Javier Steffano Font por el diseño de tapa.

A los compañeros, amigos y docentes, por el intercambio de conocimientos.

A todas las demás personas que no fueron citadas, pero que de alguna manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de este trabajo.

ABSTRACT

El presente trabajo monográfico pretende describir cómo operan los servicios de Remates en nuestro país, explicar su principal problemática y que se espera en los próximos años. Se focaliza en la operativa desarrollada por las Casas de Remates tradicionales en la ciudad de Montevideo tomando como modelo el paradigma de Estructura Conducta y Performance. Para describir la estructura, investiga cómo está organizado el mercado, cuales son las instituciones predominantes y cuanto pesan en el total del mercado. El estudio analiza cuales son las posibilidades de un Rematador cualquiera para ingresar al mercado de las Casas de Remates y los riesgos existentes para las ya instaladas. Hace énfasis en el estilo tradicional y familiar que tienen, con todas las ventajas y desventajas que esto conlleva. Para finalizar plantea las esperanzas de este sector, que impacto real tiene Internet en estos servicios, cuales son las ventajas actuales de este poderoso medio de comunicación y si este medio posibilitará la sustitución a la actividad tradicional.

DESCRIPTORES

Uruguay, Montevideo, Casas de Remates, Remate, Subasta, Almoneda, Rematador, Remate público, Remate judicial, Remate particular, Remate oficial, Remate de averías, Remates de aduana, Remates de Banco Hipotecario, Remates extrajudiciales, Remate privado, Remate restringidos, Bienes muebles, Ética profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivo del Trabajo	1
1.2 Metodología del Trabajo	2
1.3 Las relaciones causales	7
CAPÍTULO II – ASPECTOS GENERALES	9
2.1 Reseña Histórica.....	9
2.2 Importancia	15
2.3 Reglas de la ética profesional.....	16
2.3.1 Ética legal y personal	16
2.3.2 Disposiciones penales y administrativas.....	22
2.3.3 Disposiciones del Código de Comercio que definen al rematador como Agente Auxiliar de Comercio	26
2.3.4 Disposiciones de la Dirección General de Impositiva	27
2.4 Definiciones	30
2.5 Clasificaciones	31
2.6 Lugar y Forma.....	36
2.7 Público	37
2.8 Preparación y documentos	39
CAPÍTULO III – BIENES MUEBLES	42
CAPÍTULO IV – OFERTA	51
4.1 Conceptos generales de oferta.....	51
4.2 Factores que influyen en la oferta de un bien	54
4.3 Condiciones Básicas de la Oferta en nuestro caso de estudio.....	56
4.3.1 Mano de Obra.....	56
4.3.2 Grado de Sindicalización	57
4.3.3 Localización de sus instalaciones.....	58
4.3.4 Estado de la tecnología.....	59
4.4 Consideraciones de este capítulo	59
CAPÍTULO V – DEMANDA.....	62
5.1 Definición.....	62
5.2 Elasticidad de la Demanda del Sector	65
5.2.1 Elasticidad Precio.....	65
5.2.2 Elasticidad Ingreso	68
5.2.3 Elasticidad Cruzada.....	71
5.4 Estacionalidad	73
5.5 Evolución del sector en los últimos 10 años	75
CAPÍTULO VI – ESTRUCTURA DE MERCADO	80
6.1 Marco teórico	80
6.1.1 Competencia perfecta.....	81
6.1.2 Competencia imperfecta	83
6.1.3 Cuadro resumen	88

6.2 Estructura de mercado del sector	89
6.2.1 Numero de vendedores y compradores	89
6.2.2 Dimensión de la Empresa	90
6.2.3 Barreras de Entrada.....	93
6.2.4 Barreras de Salida	99
6.2.5 Estructura de Costos.....	101
CAPÍTULO VII – ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS	104
7.1 Definiciones	104
7.2 Estrategias Competitivas.....	105
7.3 Cinco Fuerzas Competitivas	109
7.4 Matriz de Análisis FODA	116
CAPÍTULO VIII – INNOVACIÓN EN EL SECTOR VINCULADO A INTERNET	121
8.1 Internet, Comercio Electrónico, Subastas en Internet.....	121
8.2 Las páginas de Remates en Uruguay	123
8.3 Las Casas de Remates tradicionales en Internet	127
CAPÍTULO IX – RESULTADOS.....	129
9.1 Introducción	129
9.2 Ventas al exterior	130
9.3 Análisis de resultados según el Esquema Básico Estructura – Conducta – Performance	131
9.3.1 Eficacia y eficiencia	132
9.3.2 Calidad	135
9.3.3 Rentabilidad	137
CAPÍTULO X – CONCLUSIONES.....	141
CAPITULO XI – ANEXOS	147
11.1 Anexo 1	147
11.2 Anexo 2.....	153
CAPITULO XII – BIBLIOGRAFÍA	163

Capítulo I – Introducción

1.1- Objetivo del Trabajo

El objetivo de este trabajo de investigación monográfica es describir como funciona el mercado de las Casas de Remates en el Uruguay y la multiplicidad de factores que influyen para alcanzar el éxito.

La elección de dicho tema radica en que no se han encontrado estudios de mercado que revelen información sobre este sector de la economía uruguaya.

Consideramos que existe una verdadera cultura de remate en nuestro país que no es frecuente encontrar en otros, lo que despierta nuestro interés de investigación y profundización sobre el mismo.

Nuestra labor apunta al análisis de la Estructura de Mercado de las Casas de Remates, describiendo la dimensión que adquieren en el sector como oferentes de productos así como cual es su funcionalidad para las personas que elijen este mecanismo de venta, ya que se puede tomar de dos maneras; como una opción de reciclaje de determinados productos o porque los compradores visualizan por este medio, la obtención de los mismos a un precio de mercado.

Delimitaremos nuestra investigación a las Casas de Remates donde se ubica el Rematador, de lo usado no de lo nuevo, al mejor postor y con una gama de Bienes Muebles de amplio espectro. No quedando incluidas la intermediación MercadoLibre. Fijaremos como parámetros del tiempo y el espacio las Casas de Remates existentes desde el año 2000 hasta a la actualidad en Montevideo.

1.2- Metodología del Trabajo

El primer paso consiste en relevar toda la información existente en el mercado, las empresas que lo componen, la participación de cada una de ellas en el mismo y las competencias. A través de la búsqueda de informaciones estadísticas, estudios de campo, entrevistas periodísticas a diversos rematadores y paginas claves de Internet. Tomaremos como guía para nuestro estudio el enfoque clásico de economía industrial basado en el paradigma E.C.P. (Estructura-Conducta-Performance), adaptándolo al mercado de remates.

Fue desarrollado según diversos autores, en los trabajos de Edward S. Mason (1939 – 1949), de Harvard, EUA, siendo retomados por continuadores como Joe S. Bain (1959), Edward Chamberlin y otros.

Un paradigma es una forma de encarar un objeto de estudio, que involucra métodos y técnicas y que constituye una forma de explicar, interpretar y comprender, los resultados de una investigación.

Según su creador Mason “partiendo de un estudio de estructura de los mercados, se trata de examinar las diferencias que existen en los comportamientos competitivos de las firmas: política de precios, de producción, estrategias de inversiones”.

Mason propone iniciar el análisis, con el estudio de la estructura que presenta cada mercado; de esta manera, comprender los comportamientos y estrategias de las distintas empresas que participan en él. Bain se encarga de definir con gran precisión, el contenido de cada una de las dimensiones del esquema E-C-P, así como de establecer cada una de las distintas relaciones causales casi directas, entre la estructura y los resultados obtenidos. Enfatiza la labor empírica buscando conocer la estructura del mercado, como paso previo a la identificación de la conducta seguida por cada una de las empresas.

El paradigma es un esquema de análisis de mercados, que permite una sistematización y articulación de los diversos aspectos relevantes de éste.

Permite la caracterización de una rama o sector industrial partiendo de ciertas condiciones básicas de la oferta y la demanda, en función de la estructura de mercado la cual influye y es influida por la conducta o las estrategias empresariales generando a su vez determinados resultados de desempeño. La política de gobierno, la

innovación y las ventajas competitivas nacionales enmarcan y condicionan a cada uno de los aspectos.

Originalmente se planteó una fuerte relación de causalidad, la cual fluye desde las condiciones básicas hacia la performance, a través de la estructura y de las estrategias.

Las condiciones básicas con respecto a la oferta se refieren principalmente al estado de la tecnología, pero suelen incluir otros aspectos como el tipo y propiedad de las materias primas utilizadas, algunas características del producto (calidad, relación precio-valor, durabilidad) el grado de sindicalización del sector, localización de la producción, canales de distribución, etcétera.

Con respecto a la demanda, se menciona como factores básicos a la segmentación, niveles y elasticidad de precios e ingresos, su estacionalidad, la tasa de crecimiento de la misma, la existencia de sustitutos cercanos, etcétera.

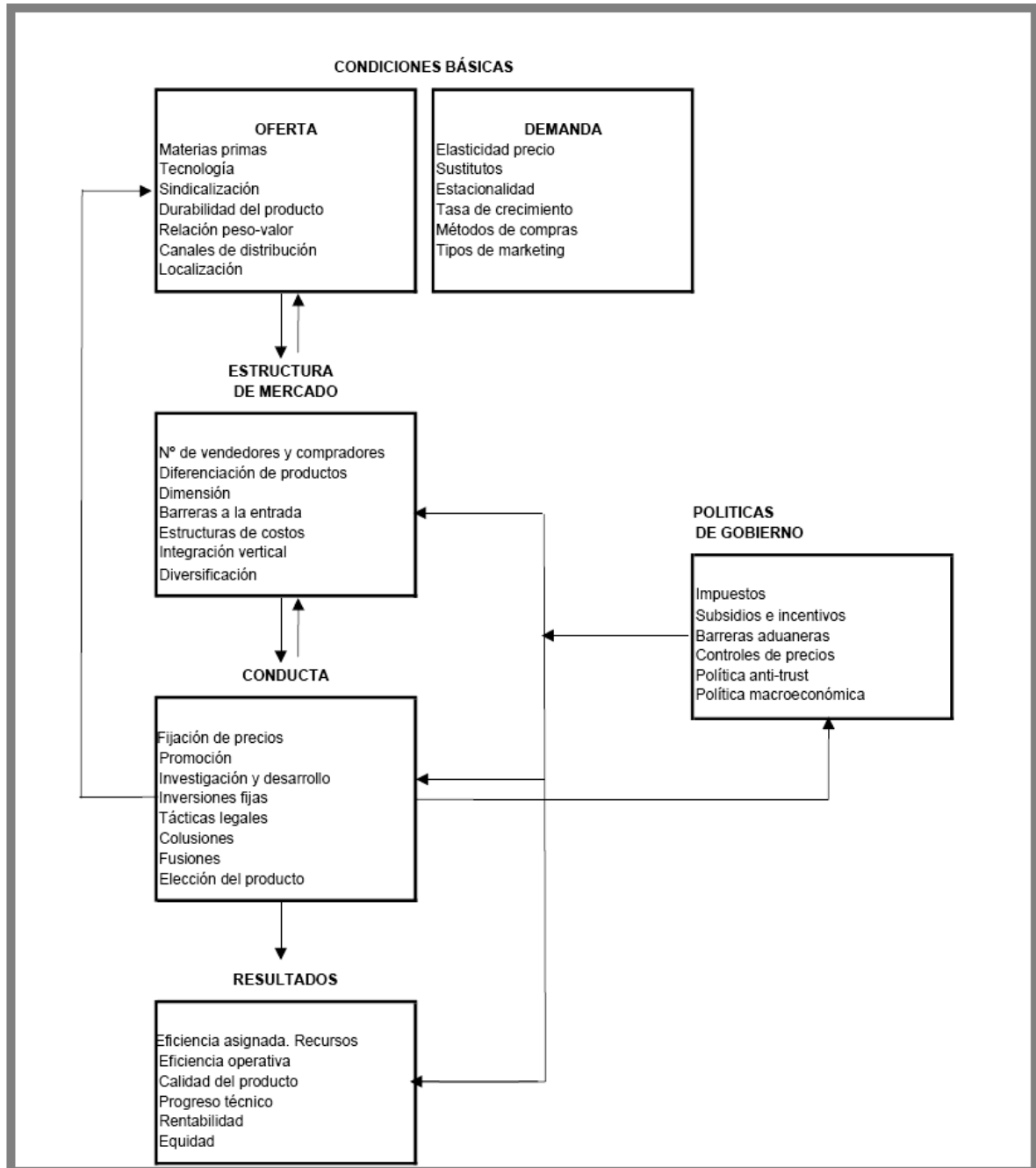
La actitud tradicional ha sido considerar como datos, el gusto, la tecnología, las instituciones, etcétera., a partir de los cuales se configura una estructura de mercado compatible con ellos, la cual se vincula esencialmente al grado de concentración de los productores.

La conducta o comportamiento se asume por lo general racional-maximizador, sin profundizar en las distintas alternativas que pudieran plantearse.

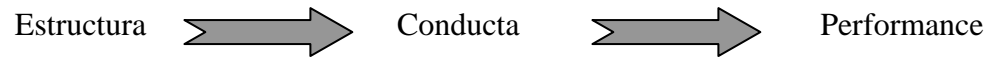
La performance o desempeño se refiere a la rentabilidad de la empresa. El desempeño se asocia con el grado de concentración que muestra la estructura, ya que diferentes grados de concentración conducen a distintos niveles de rentabilidad de la empresa. Simplificando mucho, a mayor concentración en el mercado se espera mayores tasas de rentabilidad del capital.

Esquema Básico: Estructura - Conducta - Performance

Condiciones Básicas



1.3 - Las relaciones causales



El planteo clásico expuesto se amplía en por lo menos tres sentidos:

❖ **Aumentando la complejización de las categorías centrales (E-C-P)**

Es así como dentro de la estructura se mencionan ahora como subcategorías, además del grado de concentración, la existencia de Barrera de Entrada de nuevos productores y la Diferenciación de Productos, situaciones opuestas a la libre entrada y salida y a los productos homogéneos, de la competencia perfecta.

La ampliación del análisis incluye además otras variables tales como Barreras a la Salida, en virtud de inversiones iniciales muy fuertes, difíciles de trasladar a otros sectores, el grado de Integración Vertical, o la diversificación de las líneas de negocios y por supuesto la existencia de Economías de Escala, aunque este ítem solía incluirse ya anteriormente dentro de las condiciones técnicas de producción.

La conducta empresarial se vuelve objeto de estudio en cuanto intenta modificar las condiciones de mercado y no se adapta simplemente a las condiciones dadas, como presuponía la competencia perfecta.

Las variables a determinar por la empresa, además de las cantidades, son también los precios, la calidad y el rango de productos, la política de marketing y publicidad, etcétera.

En definitiva se considera que existe un rango de estrategias que pueda resultar de la misma estructura y por lo tanto es necesario profundizar en ellas.

En cuanto a la performance, se evalúa no solamente en términos de rentabilidad sino también de eficiencia en la asignación de recursos y operacional, equidad, creación de empleos, incorporación del progreso técnico, etcétera.

Como se puede apreciar, las categorías E-C-P se han ampliado lo suficiente como para incluir una vasta gama de problemas de la competencia real.

❖ Relativizando la relación causal entre las mismas al incorporar retroalimentaciones

Desde otro ángulo, la relación causal estricta E-C-P se ha relativizado, ya que, como se acaba de expresar, el empresario no se somete pasivamente a la estructura en que se desenvuelve, sino que actúa sobre ella para ampliar su poder de mercado, influyendo también en las condiciones de la oferta (por ejemplo: creación de nuevas tecnologías) y de la demanda (por ejemplo variando su tasa de crecimiento).

❖ Haciendo lugar en el análisis de las políticas de gobierno

Las políticas de gobierno son introducidas en un doble aspecto. Por un lado condicionando las categorías E-C-P al fijar un marco de actuación como podrían hacerlo las condiciones básicas. Por otro lado, dando lugar a estrategias empresariales que faciliten cambios hacia políticas más favorables a los actores.

Capítulo II – Aspectos Generales

2.1 - Reseña Histórica

Esta espectacular forma de venta, se remonta a la época de los Asirios y Caldeos (2000 años antes de Cristo). Aquellos utilizaban el remate en la venta de pescado, curiosamente de las embarcaciones que los transportaban.

Los Fenicios históricamente considerados como los pioneros del comercio le dan un amplio desarrollo, al vender telas, frutas y bienes artesanales que no producían ellos, pero si comercializaban a viva voz, apareciendo aquí por primera vez la figura de la intermediación.

Ya en épocas más conocidas, históricamente, el Imperio Romano ubica el remate primordialmente en sus transacciones comerciales realizadas con el botín obtenido en sus conquistas. Botín que también incluía al hombre en la aceptación general del vocablo: hombres, mujeres y niños realizando mediante el remate la venta de esclavos.

Aparecen sus tres denominaciones Subasta, Almoneda y Remate, que son hoy en nuestro concepto sinónimos, aunque con distintas acepciones:

- ❖ **Subasta:** era la comercialización del botín obtenido por los triunfadores en la guerra, botín que se comercializaba en un lugar determinado y señalado por la colocación de una lanza.
- ❖ **Almoneda:** es de origen árabe y se refiere a la comercialización forzosa que se hacía de los bienes incautados por la justicia a través de pregonero que en el acto representaba al juez.
- ❖ **Remate:** es el vocablo moderno que se usa y que abarca todos los bienes que puedan pasar de una persona a otra en acto público y al mejor postor mediante un pago (Castells Eastman H, 1984).

En el Continente Americano, los antecedentes comienzan a surgir con la llegada de los conquistadores españoles.

“El Código del Trabajo del Indígena Americano” de Antonio Rumen de Armas, obtenido de “Recopilación de Leyes de los Reinos de las Indias” tomo II, cuarta edición (1791), expresa en su artículo 17: “cuando los Indios vendieren sus bienes raíces y muebles, conforme a lo que se les permite, tráiganse a pregón en almoneda publica en presencia de la justicia las raíces por termino de treinta días y los muebles por nueve días, y de lo que otra forma se rematare sea de ningún valor y efecto”.

Esta ley real es del año 1597, y busca proteger al nativo de la voracidad del conquistador y no encuentra otra forma más garante que la venta de sus bienes en

Remate Público. Es sin duda un importante testimonio de los primeros Remates Judiciales en tierra americana.

A América del Sur y más precisamente a nuestro país, “El Remate” llegó de la mano de los inmigrantes españoles. A comienzo de siglo XIX en la ciudad de San Felipe y Santiago (hoy Montevideo) el primer martillero fue un visionario que surgió en el año 1814, Don Manuel Insúa, que con el correspondiente permiso del Cabildo de Montevideo establece el 1º de octubre del referido año la primer Casa de Remates a la cual denominó “Martillo”. De esta forma nace en nuestra nación la profesión de Rematador.

Algunos años después, en 1821, Don León Ellauri funda la “Casa de Martillo” en el número de puerta 83 de la calle San Pedro (hoy 25 de Mayo), el 12 de marzo del referido año, estrenándola con un remate de rollos de tabaco, botijas de aceite y cajas de dulces.

En 1829 aparece la tercera Casa de Remates cuyo titular era el Rematador Juan. J. García con su “Almacén de Remates” en la calle de San Carlos. Luego la siguieron Baena, Carreras, Oler, y otros.

En 1835 se siembra la semilla de lo que, con el correr de los siglos, serán las bases de la moderna actividad subastadora que florece en Montevideo.

Una de las precursoras de la profesión fue la firma de rematadores R. Carreras y Hno. que es integrada posteriormente por Rafael Ruano que se desvincula de la firma en 1838 cuando obtiene el título de martillero el 10 de septiembre de ese año. Estas dos

firmas incluso continuaron usando indistintamente los mismos locales, que con la posterior quiebra de R. Carreras y Hno., Rafael Ruano inicia sus actividades actuando solo al frente de su firma (1838-1870). A partir de allí una sucesión de alianzas y bifurcaciones van trazando el mapa genealógico que vincula a esta actividad con importantes generaciones empresarias.

El 12 de Agosto de 1935 se funda la Asociación Nacional de Rematadores y Corredores Inmobiliarios con adhesión de Martilleros de todo el país, funcionando hasta nuestros días como “Institución Gremial sin fines de lucro y de libre adhesión”.

Las ciudades en el correr de la historia se han ido desarrollando en buena medida de la mano de los Rematadores, quienes bajo el “golpe de martillo” han contribuido al crecimiento de las urbanizaciones. Como un notable ejemplo de lo anteriormente expresado, es de destacar la labor de un gran exponente de nuestro país, como lo es el Martillero Don Dante Iocco quien surge en el año 1947 rematando para el Banco San José, Institución que en aquellos años comercializaba a través de préstamos a largo plazo fraccionamientos en Montevideo, Canelones, Punta del Este, etcétera.

Fue uno de los actores principales en la formación de la Asociación Americana de Rematadores, Corredores Inmobiliarios y Balanceadores, siendo nombrado primer Presidente de dicha Institución el 12 de Agosto de 1973 y teniendo a Uruguay como país anfitrión. Dicha Institución tiene como miembros a 19 países, dentro de los cuales se encuentran: Argentina, Brasil, Bolivia Canadá Chile, Colombia Costa Rica,

Ecuador, Florida (EE.UU.), España, Francia, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

En el año 1981, a solicitud de la Universidad Técnica del Uruguay (U.T.U.), un destacado grupo de Rematadores establecen el primer programa de estudio para el curso de Rematador, y serán ellos mismos que harán las veces de profesores y transmitirán sus propios conocimientos.

Dos años más tarde, se crea la Ley 15.508 y su Decreto Reglamentario N° 495/84, aprobada el 23 de Diciembre de 1983, marco jurídico que regula la actividad.

En la actualidad los Rematadores, Tasadores y Corredores Inmobiliarios, tienen su Sede en la Avenida Uruguay n° 826 de Montevideo.

La actividad del Rematador es tan amplia como antigua, pues sus funciones comprenden una variada gama de actividades y que hacen el quehacer diario de nuestro país. Una de las más notorias actividades pasa por el remate de ganado, donde a través del moderno sistema de venta mediante pantalla y televisión varios colegas agrupados “le bajan el martillo” al principal rubro exportador del Uruguay, pero también los sigue habiendo aquellos que en locales ferias de varios puntos del país que mantienen en pie la forma de remate más tradicional.

Los remates semanales de muebles, útiles y herramientas siguen despertando interés y siempre manteniendo adeptos, que por lo general persiguen los buenos precios, pero también los hay quienes buscan muebles de estilo que ya no se realizan, antigüedades, curiosidades, etcétera.

De las más finas especializaciones que puede desarrollar el Rematador es la subasta de obras de arte, en donde pasan por el martillo obras muy valiosas de Juan Manuel Blanes, Pedro Figari, Joaquín Torres García y diversidad de artistas nacionales e internacionales. En esta área las dos firmas más importantes a nivel mundial son “Sotheby’s” y “Christies” en Londres, París y Nueva York.

De la misma forma que la subasta de obras de arte, la especialización en joyas es otra área que exige un profundo conocimiento y especialización. En materia judicial, el Martillero es un agente auxiliar de la Justicia y juega un rol relevante a la hora de desencadenar juicios de diferentes tipos, los cuales en muchas ocasiones finalizan en remates por particiones, disoluciones conyugales, ejecuciones de hipoteca, prendas, etcétera.

Como se expresa líneas arriba el Rematador comercializa toda clase de bienes y su actividad es tan variada como la cantidad de cosas que existan en el mundo. Por último y como curiosidad, para comprender un poco más el alcance a nivel mundial de este método de comercialización tan antiguo, cabe mencionar el remate de pescado en el Mercado Mayorista Central Metropolitano de Tokio, más conocido como Mercado de pescado de Tsukiji, el cual es el mayor centro mayorista de pescado y productos marinos del mundo y también uno de los más grandes mercados mayoristas de alimentos en general. Se sitúa en Tsukiji en la zona central de Tokio, y es un punto de atracción para turistas extranjeros. Allí también se baja el martillo.

Es evidente que los martillos de los Rematadores han jalonado y lo seguirán haciendo toda la historia comercial de nuestro país. Vale decir que el martillo y el remate permiten y hace las reformas sociales, la redistribución de la riqueza y el equilibrio del derecho, formando una escala de valores asequibles a todas las capas sociales.

2.2 – Importancia

En la lista de las personas auxiliares de comercio se cuentan aquellas que ponen en relación al que compra y al que vende, dando facilidad, rapidez y seguridad a la transacción realizada. A esta clase de auxiliares mediadores pertenecen los Martilleros o Rematadores.

Se ve así que son imprescindibles para las controversias judiciales. Un típico auxiliar de la justicia que termina sus asuntos contenciosos en la designación de un martillero, ya sea para tasar o avaluar un bien ó para rematarlo como fin de litigio.

Forman por otra parte los remates, verdaderos e importantes centros de comercialización de antigüedades. Las pinacotecas, las obras de arte, las alhajas tienen en el remate su rápida salida.

Esta somera descripción da una tónica de la importancia del remate y por ende del Rematador o martillero que en su gestión profesional debe tener la confianza del

vendedor que le encomienda muchas veces su entero patrimonio, pero también conquistar la confianza de los compradores, para que la puja de ellos redunde en el éxito del remate.

Sin duda ese factor confianza es el pivote en donde se asienta fundamentalmente el prestigio de toda esta modalidad (Castells Eastman H, 1984).

2.3 - Reglas de la ética profesional

2.3.1 Ética legal y personal

El Decreto ley n° 15.508, que regula prácticamente toda la actividad del Rematador, apoyado por su Decreto reglamentario n° 495 de 1984, modificó los artículos 114 al 123 inclusive, del Capítulo II, del Código de Comercio en todo lo referente a Rematadores y Martilleros.

Durante el estudio de este Decreto ley y su decreto reglamentario, observaremos todas las disposiciones legales que regulan dicha profesión, así como sus derechos y obligaciones. Anexamos el Decreto ley n° 15.508 del 23 de diciembre de 1983 y su decreto reglamentario n° 495 del 7 de noviembre de 1984 (Anexo 1 y 2).

Debemos tener presente que en cuanto a ética profesional el Rematador está comprendido en la ética legal y la de su moral personal. La ética estudia qué es lo moral, cómo se justifica racionalmente un sistema moral, y cómo se ha de aplicar posteriormente a los distintos ámbitos de la vida personal y social. En la vida cotidiana constituye una reflexión sobre el hecho moral, busca las razones que justifican la utilización de un sistema moral u otro.

Asimismo los Rematadores deberán cumplir con los artículos 8° y 9° del Decreto-Ley n° 15.508, que dicen:

Artículo 8: Los rematadores o Martilleros tendrán las siguientes obligaciones:

a) Anunciar los remates con la publicidad necesaria, debiendo indicar en los avisos: su nombre, domicilio especial, matrícula, monto de la comisión, de cargo de quien y cualquier otro requisito que exija la ley o la reglamentación, fecha, hora y lugar del remate, descripción y condiciones legales del bien o bienes a rematarse. Cuando se trate del remate de lotes o solares de terreno, los planos de fraccionamiento deberán estar autorizados y aprobados por autoridad competente e inscriptos en la Dirección General del Catastro Nacional y Administración de Inmuebles del Estado.

b) Realizar el remate personalmente en la fecha y horas señaladas, explicando en voz alta y clara, en idioma nacional y con precisión, las características y condiciones legales del bien. Solo excepcionalmente por enfermedad o impedimento grave del

Rematador, éste podrá delegar la realización del remate en otro Rematador matriculado, sin anuncio previo.

c) Dar cuenta al comitente, con mención de los bienes vendidos su precio y demás circunstancias, dentro de ocho días contados desde el remate, entregando el saldo líquido resultante, salvo que se pacten otras condiciones. El comitente podrá apremiar ejecutivamente ante el juez competente al Rematador que no cumpla dentro del plazo indicado con la obligación de entrega del saldo líquido precedentemente establecida, previa intimación practicada por telegrama colacionado con plazo de tres días y en tal caso perderá el Rematador su comisión.

Artículo 9: Se les prohíbe a los Rematadores:

a) Comprar los bienes que rematen o adjudicarlos a sus socios, habilitados, empleados o familiares dentro del segundo grado.

b) Utilizar en cualquier forma, las palabras "Judicial", "Extra Judicial", "Oficial", "Municipal" o "Decomiso de Aduana" cuando el remate no tuviere tales caracteres o usar cualquier otro término o expresión que induzca a engaño o confusión, respecto al comitente o al origen de los bienes.

c) Disponer o utilizar, bajo cualquier forma, de las señas o garantías percibidas o del producido del remate.

d) Admitir postura por signo, ni anunciar puja alguna, sin que el mayor postor lo haya expresado en voz clara e inteligible.

Y lo dispuesto por el Decreto reglamentario de dicho Decreto-ley n° 495 del año 1984, que en su sección V, artículo 12 y artículo 18 sección VIII, dicen:

Artículo 12:

a) Anunciar en todos los casos los remates con la publicidad adecuada: prensa, volantes, cartelones, etcétera. y con la antelación pertinente de acuerdo a las características de cada subasta, En los Remates Judiciales, además, obligatoriamente, deberán publicar los edictos en dos diarios del lugar uno de los cuales deberá ser el Diario Oficial, por el término de cinco días hábiles para remates de inmuebles y tres días hábiles para el de bienes muebles. El Código General del Proceso fija de 1 a 5 días, a determinar por la Sede, para todo tipo de bienes artículo 382.2).

b) Indicar en la propaganda: el nombre del rematador, su domicilio, su número de matrícula y número de inscripción en la Dirección General de Impositiva; fecha, hora,

lugar del remate; descripción y condiciones del bien o bienes a rematar con indicación de ubicación, títulos y planos en caso de inmuebles, la seña y comisión a cargo del comprador pagaderas en el acto. Cuando se trate del remate de solares, los planos de fraccionamiento deberán estar autorizados y aprobados por autoridad competente, e inscriptos en la Dirección General de Catastro y Administración de Inmuebles Nacionales.

c) Realizar el remate, personalmente, en la fecha, hora, y lugar señalado, donde se colocará ese día la bandera con el nombre del rematador o martillero y la leyenda “hoy remate”.

El martillero explicará en voz alta y clara, en idioma español, con precisión, las características y condiciones legales en las que se rematará el bien.

Sólo excepcionalmente, por enfermedad o por impedimento grave del Rematador, este podrá delegar la realización del remate en otro Martillero, sin anuncio previo, debiendo el Rematador delegado encontrarse debidamente habilitado.

d) Recabar en el acto del remate, a la bajada del martillo, la seña establecida que garantice la oferta aceptada, seña que no será menor al veinte por ciento (20%) del precio del remate en todos los casos, salvo estipulación en contrario pactada previamente por escrito. El Código General del Proceso fija un mínimo del diez por ciento (10%), artículo 387.2, inciso f).

e) Dar cuenta por escrito al Comitente, en relación a los bienes vendidos, su precio y demás circunstancias de la venta dentro de los ocho (8) días hábiles, contando desde la fecha del remate entregando en ese acto el saldo del dinero resultante, deducidos los fastos y comisiones devengados, salvo que se hubieran pactado por escrito otras condiciones.

Artículo 18:

Los funcionarios dependientes de la Administración Central, Entes Autónomos, Servicios Descentralizados, Gobiernos Departamentales y demás organismos estatales y paraestatales, no podrán ser designados para efectuar remates ordenados por las oficinas de las cuales dependan, sea como funcionario presupuestado, contratado, a comisión.

Esta disposición no se aplicará en los remates que disponga en Banco de la República Oriental del Uruguay por intermedio de la Caja Nacional de Ahorros y Descuentos, Departamento de préstamos pignoratícios, siempre que se trate de bienes de terceros afectados como de garantías de préstamos por la dependencia mencionada.

Lo que hemos mencionado hasta aquí sería lo principal en la ética legal. En cuanto a lo personal, no se debe utilizar la confianza dispensada por el o los comitentes, ni sacar ventajas que no sean pactadas, dentro de su función de agente auxiliar de comercio y/o de la justicia, manteniéndose en una línea inamovible referente a la claridad de las actuaciones, sean o no controladas por terceros, tratando los bienes

confiados a su cargo, como buen padre de familia. Debe tener siempre presente que su único capital, y el más valioso, es su nombre. La limpieza de su proceder acrecentará día a día su clientela, no deberá impacientarse en su esfuerzo por hacerse conocer profesionalmente. La confianza no se gana en una o en muchas actuaciones, sino en la perseverancia del esfuerzo diario y en la corrección sin desmayos de su proceder.

2.3.2 Disposiciones penales y administrativas

La actividad del rematador está sujeta al contralor administrativo ejercido por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el cual está facultado por el Decreto-ley n° 15.508 a aplicar sanciones, en caso de infracción a las obligaciones que regulan su actividad.

La ley n° 16.226 en su inciso 13 hace mención al cobro de unidades reajustables, por Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, a los rematadores. El artículo 287 establece:

Artículo 287: Facúltese al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social a cobrar la suma de 2 UR, (dos unidades reajustables), por el carné de rematador que acreditará la

inscripción en la Matrícula de Rematadores establecida por el artículo 1° del decreto ley n° 15.508 de 23 de diciembre de 1983.

A tal efecto se reglamentará la forma y condiciones de su expedición y renovación.

Luego la Ley n° 16.736 en su artículo 435 sustituye el artículo 287 de la Ley mencionada anteriormente:

Artículo 435 Sustituyese el artículo 287 de la ley n° 16.226, de 29 de octubre de 1991, por el siguiente:

Artículo 287.- La Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores estará facultada para cobrar la suma de:

- a) 2 UR (dos unidades reajustables) por el carné de rematador que acreditará la inscripción en la Matrícula de Rematadores.

- b) 4 UR (cuatro unidades reajustables) a percibir de cada Rematador por su inscripción en el Registro Nacional de Rematadores.

El artículo 14 del Decreto-ley 15.508 citado establece:

Artículo 14: Los Rematadores o Martilleros que infrinjan las obligaciones legales y reglamentarias aplicables al ejercicio de su actividad, serán sancionados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, quien administra la matrícula, que actuará de oficio o a denuncia de parte. Atendida la gravedad y trascendencia económica de la infracción, las sanciones a aplicarse serán:

- a) Multa de hasta N\$ 40.000.00 (Cuarenta mil nuevos pesos), cantidad reajutable de acuerdo a lo que dispone la ley 13.728, de 17 de diciembre de 1968 (artículos 38 y 39).

- b) Suspensión de hasta dos años.

- c) Cancelación de la Matrícula.

Las sanciones deberán anotarse en el legajo del Rematador. Independientemente de las sanciones administrativas a que se hizo referencia, la actividad del rematador puede incurrir en ilícitos penales, principalmente por el hecho de recibir bienes y dinero a los que debe dar un destino prefijado. En este sentido, el Código Penal regula en su artículo 351 el delito de apropiación indebida, estableciendo:

Artículo 351 (Apropiación indebida): El que se apropiare, convirtiéndolo en su provecho o en el de un tercero, dinero u otra cosa mueble, que le hubiera sido confiado o entregada por cualquier título que importare obligación de restituirla o de

hacer un uso determinado de ella, será castigado con tres meses de prisión a cuatro años de penitenciaría.

Como también el rematador debe percibir determinados impuestos en su actividad, comportándose como agente de retención o de percepción de los mismos, es de aplicación, en caso de infracción a lo reglamentado legalmente, el ilícito previsto por el artículo 19 del Decreto ley n° 15.294, del 23 de Junio de 1982, que establece:

Artículo 19: Los Agentes de Retención y Percepción de los Tributos recaudados por la Dirección General Impositiva que no viertan el impuesto retenido o percibido dentro del término previsto por las normas vigentes, incurrirán en el delito de apropiación indebida.

Debe tenerse presente, finalmente, que la comisión de todo delito apareja, aparte de la responsabilidad penal establecida concretamente en cada caso, una responsabilidad civil por el daño producido por ese delito. Esta responsabilidad civil se regula básicamente por los artículos 104 a 106 del Código Penal, que establecen:

Artículo 104: El daño como fundamento de la indemnización civil:

Todo delito que se traduzca, directa o indirectamente por un mal patrimonial, apareja, como consecuencia, una responsabilidad civil.

Artículo 105: Normas de la responsabilidad civil:

La responsabilidad civil se rige por lo dispuesto en el Código Civil, Libro IV, Título I, Capítulo II, Sección II, y apareja los siguientes efectos:

1. Confiscación de los efectos del delito y de los instrumentos con que fue ejecutado, salvo que unos y otros pertenezcan a un tercero, extraño al hecho, o que se trate de delitos culpables del procesado.
2. Embargo preventivo de los bienes del procesado.
3. Obligación de resarcir los daños y perjuicios causados.
4. Condenación a los gastos del proceso.
5. Obligación de indemnizar al Estado, los gastos de alimentación, vestido, alojamiento durante el proceso y la condena.

Artículo 106: Pronunciamiento de la sentencia:

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo precedente, toda sentencia que imponga una pena o una medida de seguridad, debe contener pronunciamiento expreso sobre los puntos (a), (c), (d) y (e) del artículo mencionado.

2.3.3 Disposiciones del Código de Comercio que definen al rematador como Agente Auxiliar de Comercio

Los Rematadores o martilleros, figuran como Agentes Auxiliares de Comercio, al mismo nivel, de acuerdo al Código de Comercio, que los Acarreadores, Agentes Viajeros, Barraqueros, Corredores, Dependientes, Factores y Porteadores. Claro está, que cada uno, de acuerdo a su profesión, debe desempeñar funciones específicas. En el caso de los Martilleros, tiene algunas funciones comunes con los Corredores y aún con los Barraqueros.

El título originalmente era del Corredor y Rematador Público. Las disposiciones del Código de Comercio, modificadas por el Decreto ley 15.508, definen claramente esta función. Ejemplo: artículos 2º a 6º de dicho Decreto ley. (Flores Sienna A., 1996).

2.3.4 Disposiciones de la Dirección General de Impositiva

Las Casas de Remates se encuentran gravada por los siguientes impuestos: IRAE - Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas; IVA - Impuesto al Valor Agregado; IP - Impuesto al Patrimonio.

Con respecto al IRPF – Impuesto a la Renta de Personas Físicas; los Rematadores son Agentes de retención por las rentas que deriven de las transmisiones patrimoniales de bienes muebles realizadas por los contribuyentes de este impuesto y por las entidades

que atribuyen rentas de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 6° del Decreto n° 148/007 actualizado en los remates que intervengan (Art. 43).

La retención del Impuesto a las Rentas de las Personas Físicas se determinará aplicando la alícuota del 2,4% (dos con cuatro por ciento) al precio obtenido en el remate.

No corresponderá practicar la retención cuando: (Art. 44).

a) El enajenante sea un contribuyente del Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas.

b) Cuando el precio del bien enajenado sea inferior a UI 30.000 (treinta mil unidades indexadas), siempre que la suma de todas las enajenaciones realizadas por el mismo contribuyente en el remate, no supere a las UI 90.000 (noventa mil unidades indexadas).

Según Decreto 154/004 en su artículo 16. En caso de reventa de obras de artes plásticas o escultóricas efectuadas en pública subasta, en establecimiento comercial o con la intervención de un agente o de un comerciante, el autor, y a su muerte sus herederos o legatarios, gozan del derecho inalienable e irrenunciable de percibir del vendedor un 3% (tres por ciento) del precio de la reventa o almoneda. Cuando la obra pase al dominio público, la percepción de dicho porcentaje corresponderá al Estado,

debiéndose asignar su producido al Consejo de Derechos de Autor para el cumplimiento de sus fines. Los rematadores, comerciantes o agentes que intervengan en la reventa serán agentes de retención del derecho de participación del autor o sus causahabientes en el precio de la obra revendida o subastada, y estarán obligados a entregar dicho importe al autor o a sus causahabientes o a la entidad de gestión a quien le hayan encargado el ejercicio de sus derechos, dentro de los treinta días siguientes a la subasta o negociación. El incumplimiento de dicha obligación lo hará responsable solidariamente del pago del referido monto, sin perjuicio de otras sanciones que correspondieren.

En todo acto de esta naturaleza se presumirá la reventa de la obra plástica o escultórica, salvo que se acredite que la obra ha sido entregada por el propio autor o sus herederos para su subasta o su comercialización bajo su firma.

En cuanto al IVA las comisiones cobradas a las partes están gravadas a la tasa básica del 22%, deduciéndose el IVA compra por los gastos operacionales.

Asimismo el resultado fiscal está gravado con la tasa del 25 % correspondiente a IRAE según su tipo social.

2.4 – Definiciones

En una primera aproximación al tema definimos al remate como el servicio de intermediación entre oferentes y demandantes, realizado por un profesional para la obtención del precio justo de un bien.

A continuación detallamos las definiciones según diversos autores y de los principales representantes de las Casas de Remates.

- ❖ **Couture:** la venta o subasta de bienes mediante la puja entre los concurrentes, bajo condición implícita la de aceptarse como precio la oferta mayor.
- ❖ **Orgaz:** es la venta pública realizada por un martillero que puede ser voluntaria o forzosa.
- ❖ **Horacio Castells Eastman:** Es un servicio prestado por un profesional habilitado legalmente para ello, cuyo fin es el de unir dos voluntades, la del vendedor y la del comprador en una compraventa por el único medio en el que el libre juego de la oferta y demanda a viva voz fijan el precio de algo a través del rematador.
- ❖ **Héctor Bavastro:** El remate es la forma más transparente de vender cosas.
- ❖ **José Luis Gomensoro:** Es donde se vende y se compra con mayor transparencia, donde es justo para el comprador y para el vendedor.

A pesar de su inmemorial existencia, hoy sigue llamando la atención esta espacialísima forma de venta realizada a viva voz, y en acto público, cuya figura central la constituye el Rematador.

2.5 – Clasificaciones

Procedemos a detallar las diferentes clasificaciones de remates en nuestro país (Castells Eastman H, 1984).

❖ **Remate Público:** lo que se promueve en venta se ofrece para todo público sin limitación de postores u oferentes.

Este tipo se subdivide en:

Remate Particular: donde los vendedores que ordenan el remate son empresas o personas privadas.

Remate Judicial: donde la orden o autorización del remate proviene del Juez mediante el auto de remate.

Las subastas judiciales pueden ser derivados de: Juicios litigiosos, por lo que se produce la expropiación forzosa de los bienes del demandado o de las que tienen por objeto la venta voluntaria. Para esas subastas, el martillero deberá gobernarse por las leyes procesales del lugar, considerándose al Código de Comercio con carácter supletorio para estos casos.

El Remate Judicial surge, en principio, del proceso de ejecución de sentencia, el que a su vez tiene origen, bien sea en el proceso de conocimiento o en el proceso de ejecución.

Es necesario aclarar que la terminología empleada procede del Código Procesal vigente. Además, el remate judicial puede tener su origen en el procedimiento universal, sea promovido por concurso civil o sucesiones.

Oportunamente, a petición del ejecutante, el tribunal ordenará el remate sobre la base de las dos terceras partes de la tasación o al mejor postor si así se hubiere acordado y designara el Rematador.

El remate será precedido, a criterio del tribunal, de uno a cinco anuncios en el Diario Oficial así como en otro periódico del lugar donde se celebrará el remate conforme a lo dispuesto en el Código General del Proceso en su artículo 387.

La Secretaría Administrativa de la Suprema Corte de Justicia cumple con librar la Acordada N° 7139 que regula el porcentaje del arancel para los Remates Judiciales sin impuestos:

	Vendedor	Comprador
Bienes Inmuebles	1%	3%
Bienes Muebles	2%	10%
Semovientes	2%	4%

Los porcentajes respectivos se calcularán tomando como base el valor de tasación del bien. Si en el remate no se alcanzare ese valor, se estará al precio de venta para el cálculo que proceda.

Remate Oficial: cuando lo dispone el Estado, Gobiernos Departamentales, Entes Autónomos, Servicios Descentralizados y demás organismos del Estado y Paraestatales.

Remates de averías: cuando se rematan por orden las Compañías Aseguradoras, Banco de Seguros o Compañías Privadas o Liquidador del Siniestro y por cuenta de quien corresponda, los titulares de los bienes.

Remates de aduana: Decomisos por contrabando o presunción del mismo, abandonos, etcétera. Estos pueden ser dentro o fuera del recinto aduanero.

Remates del Banco Hipotecario: estos tienen un procedimiento especial de acuerdo a la Carta Orgánica de aquella Institución que tiene facultades para las ejecuciones extrajudiciales de sus deudores.

Remates Extrajudiciales: son los que emanan de la ejecución de prendas que se realizan con el acuerdo del deudor. Decreto Ley 10 de Junio 1878.

Estos pueden anunciarse con base o sin base. Cuando se fija con base, es decir, se fija con un valor mínimo previamente establecido en la orden de venta y cuando se anuncia sin base, quiere decir que se está al libre juego de la oferta y la demanda. En este último caso tiene el rematador, más oportunidad para demostrar su pericia.

❖ **Remate Privado**: aquí los postores se encuadran dentro de un determinado núcleo ó por lo que se remata o razón de lo que se ofrece.

❖ **Remates restringidos**: los postores deben cumplir algún requisito previamente establecido.

También mencionaremos las diferentes clasificaciones de remates en otros países:

❖ **Subasta dinámica**: Los postores conocen las ofertas de su competencia y pueden modificar la suya mientras la subasta está abierta La subasta dinámica puede ser ascendente (inglesa), que parte de un precio de reserva y consiste en que los

postores vayan presentando precios ascendente, ganando quien ofrezca el precio mayor (usada en Uruguay); descendente (holandesa) que se inicia con un precio determinado, superior a todas las ofertas, y que el subastador va bajando por etapas: gana el postor que primero acepta un precio. En la subasta americana todos los postores deben pagar la oferta que hacen, pero solo el que realiza la mejor oferta obtiene el producto.

❖ **Subasta Round Robín:** Se trata de una variante de la subasta con oferta cerrada que viene utilizada primordialmente para la venta de inmuebles. Los interesados hacen sus ofertas en una bolsa cerrada y luego el subastador le comunica a los postores cual es la oferta que se está adjudicando la subasta en esos momentos. Después de dicha comunicación, los participantes pueden tratar de superar la oferta máxima o abandonar la subasta.

❖ **Subasta a la baja:** También conocidas con el nombre de subasta inversa, en la que el postor ganador es aquel que realiza la puja única más baja, es decir si se repiten dos ofertas por el valor mínimo se pasa al escalón inmediatamente superior que tenga una única oferta. La subasta permanece abierta durante un tiempo determinado durante el cual la gente puede pujar sin que el resto de pujadores conozcan el valor de las pujas. Una vez finalizado el tiempo de la subasta, esta se cierra y se da a conocer el ganador de la misma.

❖ **Subasta Céntimo a Céntimo:** Esta nueva variante de subasta fue inventada en Finlandia en 2008 y consiste en subir el precio del producto en un céntimo con

cada puja realizada. Cada producto tiene un reloj, y la subasta sólo termina cuando finaliza la cuenta atrás y por tanto, cuando ninguna otra persona haya pujado por el producto durante el periodo marcado en su reloj. La última persona en pujar gana el producto por el importe que lo acompaña al finalizar la subasta.

2.6 - Lugar y Forma

Con respecto al lugar, los remates se pueden realizar en donde están radicados los bienes o en los locales o sedes de los Rematadores.

En el caso de bienes muebles, al cual abordamos a través de nuestro trabajo, también caben las dos variantes que mencionamos anteriormente.

Hay otro caso, que es que se exhiben en donde están y se rematan en el local del Rematador. Este caso es muy viable cuando los bienes se lucen más donde están por ser fabricados de acuerdo al local, casos de mobiliarios acorde con la residencia, o máquinas instaladas, de onerosa movilización. Subsánándose esta situación con fotos, videos y pantallas.

Con respecto a la forma, los remates se realizarán de acuerdo con los bienes que se tengan para rematar, por lo tanto el martillero determinará la forma y el momento de ofrecerlos.

Si son bienes muebles por unidad, cuánto vale cada una. En lote, por precio que abarque la totalidad de unidades diferentes que lo componen, y según el tipo de bienes: por kilo, por metro, por docena, por ciento, por cajas, etcétera.

En todos los casos el Rematador para aplicar uno u otro criterio debe sopesar el quantum de las mejoras en el valor total del bien.

A su vez, cualquiera sea la unidad elegida para la puja de ofertas, el conocimiento del valor que debe obligatoriamente tener el Rematador, le estará marcando el quantum entre una puja y otra puja.

2.7 - Público

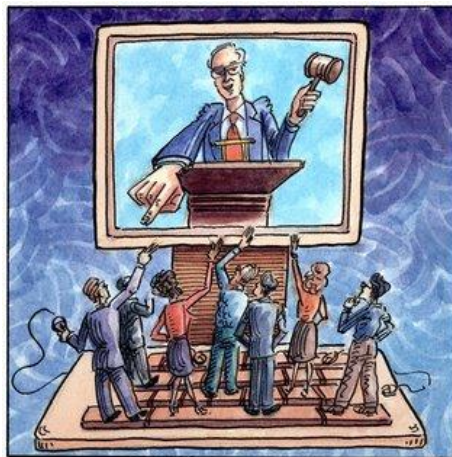
El público que concurre a los remates va con la intención de hacer un buen negocio, o sea adquirir los bienes a un precio favorable a sus intereses, u obtenerlo por un menor precio de lo que le costaría en plaza o mandándolo a hacer. Además se produce el reciclaje de la mercadería. Este es el llamado Mercado Secundario de bienes.

El Rematador siempre tiene como cometido el obtener por los bienes el más alto precio posible, producto de la puja que tiene que producir el remate de acuerdo a las condiciones en que fue anunciado y a las condiciones que tiene lo que remata.

Por lo tanto es normal la pugna entre el Rematador que busca el mejor precio y el comprador que desea pagar lo menos posible.

Es esencial el máximo conocimiento posible del público presente en el remate, lo que puede obtenerse durante la exhibición de los bienes, en que se producen los pedidos e informes sobre las condiciones del remate, preguntas que dan idea del interés que despiertan determinados bienes.

Siempre es aconsejable que la figura del Rematador sea visible, por lo tanto es común que utilice un estrato o tribuna para la colocación del Martillero con perfecta visión de todo el público asistente.



Las condiciones en que se remata, en forma general “a la vista y sin reclamo” máxime cuando son bienes usados, es imprescindible recalcarlo en público, no sólo en la publicidad sino también en el acto del remate; y se debe poner énfasis en que el público está de pleno aceptando las condiciones impuestas.

2.8 - Preparación y documentos

El Contrato de Prestación de Servicio el vendedor, de común acuerdo con el Rematador, establece las condiciones del remate: base, si la hubiere, forma de pago, lugar del remate, gastos autorizados para la publicidad, comisión de venta, etcétera.

El Rematador fija, con el consentimiento del vendedor, lugar, fecha y hora del remate, con la suficiente antelación, sobre todo si son bienes muebles para realizar el planillado del mismo, la confección de catálogos o de volantes; el programa detallado de publicidad, el loteo, el orden del remate, fecha de pago por los compradores, seña exigida, plazo para el retiro, días y horas de exhibición, etcétera.

Este somero análisis nos está demostrando que la gestión del Rematador y de la Casa de Remates no es solamente rematar; sino que involucra todo un proceso previo, antes y después del remate.

Con respecto a esta gestión los documentos principales son:

❖ **Contrato de Prestación de Servicios:** aquí se fijan las condiciones de remate con la individualización del o de los vendedores con sus direcciones, números de documento y demás datos. En las Casas de Remates es imprescindible tener remitos impresos con pie de imprenta y números correlativos donde se establece el inventario de los bienes a rematar con sus características. Una vez revisados y establecida su exactitud, modelos, estilos, etcétera. se pasa a la planilla de remates, en la cual debe figurar: nombre del vendedor, número de remito, número de cada lote en cada bien y luego de bajado el martillo; el precio, comprador y seña.

❖ **Boleta de Remate:** también con números correlativos y pie de imprenta que debe llevar, fecha del remate, número de lote, número correlativo de remate, descripción de lo que abarca el lote, llenándose a la bajada del martillo el precio y el nombre del comprador y la seña entregada, calculándose en el acto o posteriormente la comisión e impuesto para llenar el precio total, menos la seña.

❖ **Cuaderneta del Remate:** también llamado borrador donde se especifica, nombre del vendedor, número de entrada, nómina de lo que se remata con aclaraciones pertinentes, precio, nombre del comprador y seña. Estas tres últimas, como ya mencionamos, se completan luego de la bajada de martillo.

❖ **Liquidación de Venta:** para el vendedor, con la especificación de lo rematado, su precio y las deducciones de comisión, impuestos y gastos que dan el líquido. Estas deben llevar también el número de entrada, fecha del remate,

numeración correlativa con pie de imprenta y finalmente el recibo de pago que firma el vendedor al cobrar y que también tendrá numeración correlativa, pie de imprenta, fecha y el líquido cobrado.

Es evidente que toda esta mecánica del remate está perfectamente correlacionada entre sí teniendo como eje principal el número de entrada, la fecha del remate y en función de cada firma se harán los archivos que correspondan y como correspondan.

Existe una exigencia clara de la Dirección General de Impositiva de que toda la documentación debe guardarse por cinco años.

CASTELLS
DESDE 1835

Galicia 1069 - Montevideo - Uy - Tel: 2900 7300 - Fax: 2900 5430
Manifollos 301, 223, 3054, 5111 / www.castells.com.uy

CONTROL de REMATE

Montevideo, Remate N° LOTE N°

Tel: Señor:

Por unidad \$ Precio \$

TOTAL \$

COMISION E IMPUESTOS A CARGO DEL COMPRADOR

FALBUR S.A.

CLIENTE

Capítulo III – Bienes Muebles

Existen una diversidad de Bienes Muebles a rematar como por ejemplo; mobiliarios y adornos en general, de uso y suntuarios, menaje, electrodomésticos, muebles y útiles, ropas, libros, alhajas, pinacotecas, numismática, filatelia, colecciones documentos, bibliografías, etcétera.

Según los teóricos, el Rematador o Martillero se debe asesorar sobre las cualidades de los bienes a rematar.

Según Horacio Castells, es común oír manifestaciones de Rematadores que dicen: “Yo remato cualquier cosa, no tengo por qué conocer de brillantes para rematar alhajas, no tengo que saber diferenciar un cuadro al óleo de una reproducción, yo remato eso que muestro y san se acabó”. Sin duda estos profesionales no dignifican a la profesión. (Castells Eastman H., 1984, Cáp. IV).

Pasamos a enumerar los Bienes Muebles más comunes en el Mercado de Remates señalando algunas de sus características principales:

❖ Automóviles

Señas particulares de estos bienes:

- Deber verificarse su situación legal.

- Pedirse la Libreta de Empadronamiento y Propiedad.
- Solicitar Certificado de Inhibiciones.

En general encontramos una buena oportunidad para obtener estos artículos en Remates Judiciales.



❖ **Alhajas**

Señas particulares de estos bienes:

- Es necesario un conocimiento preciso de la joya y su legitimidad.
- Tener las herramientas necesarias para cumplir con tales fines, como por ejemplo comprobador electrónico de brillantes, ácido nítrico para determinar el oro según la mancha, ácido para comprobar la plata, etcétera.
- Preferentemente la tenencia de pantalla para exhibirlas.

La exposición se realiza en vitrinas, con tarjetas que individualizan el número de lote y describe lo expuesto explicando que material ha sido utilizado para la confección de la alhaja.

Esta mercadería se remata por número de lote, con descripción y se las exhibe una a una en pantalla para su mejor apreciación al momento de la subasta.



❖ **Pinacotecas**

Señas particulares de estos bienes:

Para argumentar sobre una pintura hay que ver, y más que ver, leer sobre pintura y estilos, pero nunca se podrá hacer determinaciones drásticas, pues las interpretaciones siempre serán opinables. Generalmente este servicio es ofrecido por las Casas de Remates.

La correcta exhibición de los cuadros, el orden del remate y la luz que sobre ellos se aplique son elementos primordiales en la mecánica del remate. Anexamos Ley n° 14.040.

En la autenticación de las pinturas, se utiliza un documento que acompaña a la misma, donde puede existir certificación del familiares del pintor expresando su autenticidad, puede poseer el cuadro firma de autor, certificación escrita de galerías, certificado de persona técnica autorizada para ello y/o historia escrita y documentada de la obra, exposiciones en las que estuvo y procedencia de la obra, como por ejemplo a que sucesión pertenece. La mayor combinación de estos elementos nos dará una mayor tranquilidad en su autenticidad.



Cúneo, José - "Luna"
Óleo sobre arpillera; 131 x 81 cm. Firmado y fechado 1942 abajo a la izquierda. Al dorso titulado por el artista y vuelto a firmar. Certificado por el Sr. Rolando Cúneo e ingresado en catálogo razonado del artista.

❖ **Numismática y Filatelia**

Señas particulares de estos bienes:

- Necesidad de contar con Catálogos muy completos.
- Valores del “Standard Catalog of World Coins”.
- Impecable estado de conservación, cualquier golpe o rayadura puede quitarle valor.

El “Standard catalog of World Coins” es el catálogo mundial de monedas publicado por Krause y Miller.



Dime de Plata "Seated Liberty" del año 1875, primer centavito recibido por el Tío Rico según Don Rosa.

❖ **Antigüedades**

Señas particulares de estos bienes:

- La exhibición de estos especialísimo remates tienen como faceta primordial el buen gusto en la presentación de los bienes.
- Confección de catálogos con las especificaciones y detalles.
- Clara definición en donde expresamente se deslinde la responsabilidad del Rematador o de la Casa de Remates, ya que es imposible definir la autenticidad y también será imposible determinar la falsedad.



❖ **Armas**

Señas particulares de estos bienes:

- Regulado específicamente por Art. 206 del Decreto 2605. Obligación del Martillero llevar un Libro de Armas.
- Generalmente de colección.



❖ **Productos Alimenticios**

Señas particulares de estos bienes:

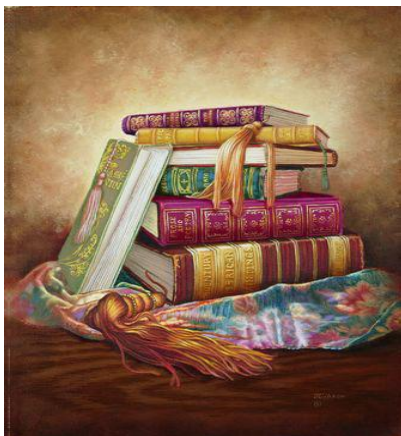
Está reglamentado en el Decreto 315/94. No es frecuente pues para poder vender productos alimenticios, deberá estar previamente habilitado por el Servicio de Bromatología de la Intendencia Municipal de Montevideo. Concomitantemente se deberá solicitar con anticipación de 15 días una solicitud de inspección detallada de la mercadería a rematar.



❖ **Libros**

Señas particulares de estos bienes:

Se pueden rematar libros si son Originales, de primeras ediciones o agotados siempre y cuando la Comisión del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural de la Nación resuelva no integrar al acervo cultural de la nación los objetos consultados, estos tendrán libre comercialización y si lo desean salida del país. Aquí también son referenciados a la Ley n° 14.040.



❖ **Mobiliario**

Señas particulares de estos bienes:

- En su mayoría provenientes de sucesiones, separación de bienes o mudanzas.

- Es necesario detallar todas las características.
- Avisar de fallas si las tuviese.



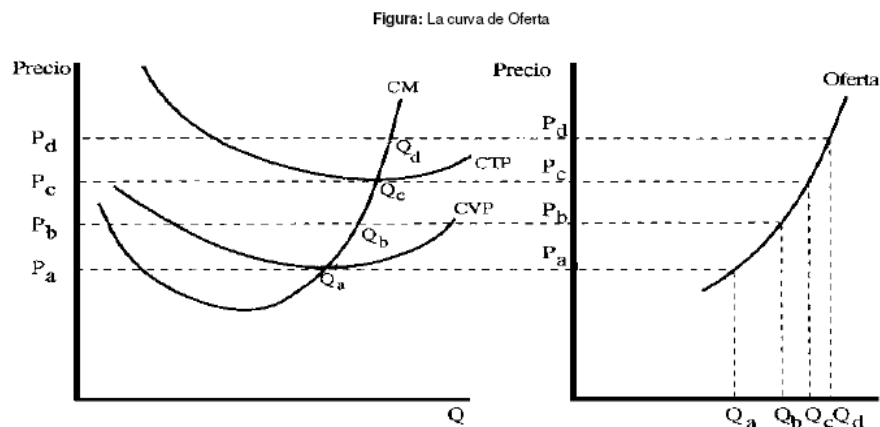
Capítulo IV - Oferta

4.1 - Conceptos generales de oferta

Oferta se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.



Fuente: www.fao.org

La empresa tiene una estructura de costos representadas por las siguientes curvas de costos: Totales promedios (CTP), Marginales (CM) y Variables Promedio (CVP). La firma decidirá ofrecer para la venta la cantidad de producto que le permita maximizar el beneficio o minimizar las pérdidas. La forma más sencilla de determinar el punto en el cual los beneficios son maximizados es comparar los ingresos marginales y los costos marginales. La empresa maximiza su ganancia vendiendo una cantidad (Q) para la cual $CM = P$.

Que la firma se encuentre con pérdidas o ganancias depende de la relación entre el precio y el costo total promedio. Las cantidades a producir (Q_d , Q_c , Q_b y Q_a) para cada diferente nivel de precios (P_d , P_c , P_b y P_a) están determinadas por:

$$\text{Precio} = \text{Costo Marginal.}$$

- El punto (Q_d , P_d) maximiza el beneficio debido a que el precio P_d excede a CTP.
- El punto (Q_c , P_c) es un punto de equilibrio, ya que el beneficio es igual a cero. El precio P_c iguala a los CTP.
- El punto (Q_b , P_b) minimiza las pérdidas en el corto plazo debido a que el precio P_b es menor que CTP.
- El punto (Q_a , P_a) es el punto de cierre, los beneficios negativos igualan los CFT o $P_a = CVP$. Se incurrirá en pérdidas en el corto plazo iguales a los costos fijos totales si la producción se cierra temporariamente.

Esta conclusión es útil para derivar la curva de oferta de la empresa en el corto plazo, como se observa en la figura. La curva de oferta que maximiza la ganancia de la empresa es la curva ascendente de costo marginal.

En el corto plazo, una empresa encuentra su capacidad limitada por los insumos fijos, mientras que en el largo plazo las opciones son numerosas: puede alterar su tamaño, implementar nuevas tecnologías, o modificar las características de sus productos, de acuerdo con los cambios de los gustos del consumidor. Como extrapolación de estos conceptos, cada empresa puede determinar su curva de oferta a largo plazo. En condiciones reales, existen variaciones dependiendo de la estructura de la competencia, es decir, si existen pocos o muchos oferentes, o dependiendo si los productos son idénticos o diferenciados. Visto desde esta perspectiva pueden encontrarse cuatro tipos de estructura de mercado:

- ❖ **Competencia perfecta:** muchos vendedores de un producto estandarizado.
- ❖ **Competencia monopólica:** Muchos vendedores de un producto diferenciado.
- ❖ **Oligopolio:** Pocos vendedores de un producto estándar o diferenciado.
- ❖ **Monopolio:** Único vendedor de un producto que no tiene sustituto

Describimos aquí los máximos exponentes de la oferta del mercado de las Casas de Remates:

- Castells.
- Bavastro.

- La Sub–hasta de Gomensoro.
- Galería y Remates de Gomensoro.
- Otras pequeñas (Berardi y Cáceres, Vanoli - Brum, Corbo, SomozaRemates, Bonilla).

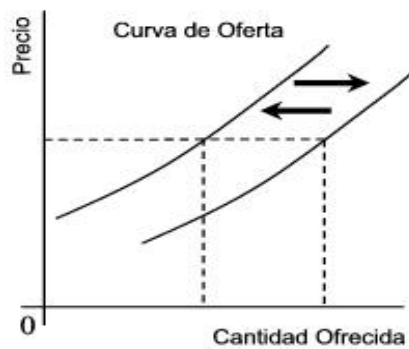
4.2 - Factores que influyen en la oferta de un bien

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es función, es decir depende fundamentalmente, del precio del bien ofertado, de los precios de los demás productos, de los precios de los factores de producción que intervienen en la fabricación de ese bien, de la tecnología existente y de las expectativas.

La curva de oferta guarda la relación matemática existente entre la oferta y el precio del producto, cuando los demás elementos que influyen en la oferta permanecen constantes. Cuando se produce un cambio en uno de los otros factores que influyen, por ejemplo una mejora tecnológica que permite fabricar un producto de forma más barata, este cambio no puede ser explicado por una curva de oferta porque nos encontraremos que gracias a esta mejora tecnológica. La empresa ofrecerá a cualquier precio una cantidad mayor que la inicialmente ofrecida, lo que significa un desplazamiento de la curva de oferta.

En definitiva cuando varía alguno de los factores que influyen en la oferta, distinto del precio, se produce un desplazamiento de la curva de oferta hacia un lado.

Desplazamiento de la Curva de Oferta



Fuente: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Según lo estudiado podemos hacer un paralelismo entre el servicio de intermediación prestado por las Casas de Remates con la nueva modalidad existente liderada por Mercado Libre, el cual ha producido un corrimiento en la curva de oferta aumentando exponencialmente los servicios de remates prestados para la masa de productos ofrecidos.

4.3 - Condiciones Básicas de la Oferta en nuestro caso de estudio

Cuando hablamos de las condiciones básicas con respecto a la oferta y en especial de la oferta en el sector servicios que nos atañe, el enfoque trata principalmente: las características de los servicios, la mano de obra empleada (la experiencia personal de sus profesionales, el nivel de capacitación de los mismos), el grado de sindicalización del sector, localización de sus instalaciones, así como el estado de la tecnología, entre otros.

4.3.1 Mano de Obra

Como ampliaremos en el Capítulo 6 Estructura del Mercado, la cantidad de empleados por Casas de Remates va desde dos personas en las más pequeñas hasta cincuenta personas en las de mediano porte.

Un factor determinante en la calidad del servicio es la experiencia adquirida del personal en cada uno de los rubros.

Según nos comentó Santiago Castells: Es imprescindible tener equipos especializados por rubros, y que estén abocados permanentemente en su área como ser muebles, pinacoteca, alhajas. Todo esto lo da la experiencia. Si bien el estudio y la capacitación

son importantes, la experiencia y el contacto diario con la mercadería y el cliente constituyen una capacitación constante.

4.3.2 Grado de Sindicalización

Según la definición de la Real Academia Española, se entiende por Sindicato: “Asociación de trabajadores constituida para la defensa y promoción de intereses profesionales, económicos o sociales de sus miembros”.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en las instituciones de nuestro sector no existe la sindicalización de trabajadores de Casas de Remates.

Sin embargo la Asociación Nacional de Rematadores, Tasadores y Corredores Inmobiliarios representa el organismo que agrupa a casi todos los profesionales del sector estableciéndose como el organismo fuerte de esta actividad. Encontramos en la página de la Asociación antes mencionada el siguiente comentario “...Cuanto mayor sea el número de socios, mayor fuerza tendremos para exigir las mejoras y consideración que merece el gremio...”.

4.3.3 Localización de sus instalaciones

Históricamente se ha dado que las Casas de Remates se ubicaran en las cercanías del puerto (Ciudad Vieja).

Actualmente si bien existen algunas casas ubicadas allí y alrededores, también se distribuyen por diversos barrios de Montevideo.

Según Santiago Castells: “Es muy importante en donde se ubica la Casa de Remates, los lugares estratégicos son en donde circula un gran número de personas”.

A continuación detallamos la localización de las Casas de Remates en la capital:

- Castells: Galicia 1069 - Centro – Montevideo.
- Bavastro: Misiones 1366 - Ciudad Vieja – Montevideo.
- La Sub - hasta de Gomensoro: Schroeder 6435 - Carrasco - Montevideo.
- Gomensoro: Andrés Puyol 1687 – Carrasco – Montevideo.
- Berardi y Cáceres: Yaro 1121 – Barrio Sur – Montevideo.
- Vanoli - Brun: Sarandi 518 – Ciudad Vieja – Montevideo.
- Corbo: Joaquín Requena 1174 – Centro – Montevideo.

Observamos que en general se concentran en zonas céntricas y zonas de alto poder adquisitivo.

4.3.4 Estado de la tecnología

Cuando las Casas de Remates llegan a un tamaño y dimensión que manejan un gran volumen de mercadería necesitan un software específico para el registro del ingreso de la mercadería y su posterior facturación.

4.4 - Consideraciones de este capítulo

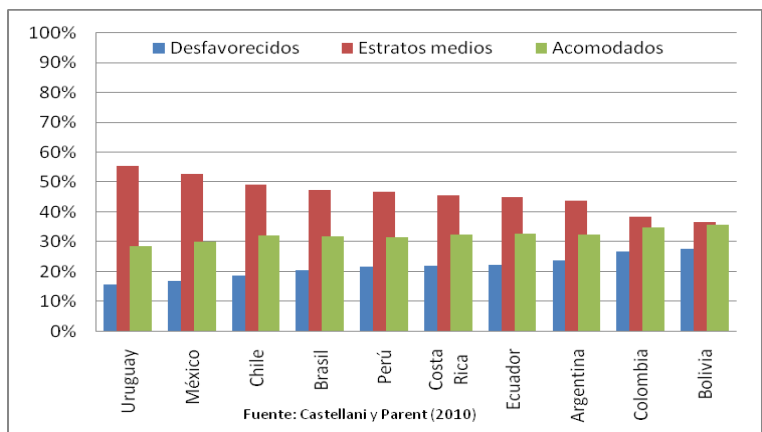
Como se interpretará de lo antedicho, las Casas de Remates cumplen la función de intermediar en el mercado de compra – venta de bienes de todo tipo. Nos referimos a bienes de todo tipo provenientes del mercado secundario; se le llama así a todo bien que luego de ser utilizado es volcado al mercado para la reventa.

El éxito o fracaso de este servicio de intermediación dependerá de la masa de bienes secundarios ofrecidos por la población al mercado. Según nuestra apreciación en base a observaciones y comentarios recibidos de las principales Casas de Remates, la clase media es la que tiene mayor participación en este mercado, ya sea ofreciendo bienes que no son utilizados o adquiriendo otros a mejores precios que en el mercado primario. A la vez, este estrato social, tiene una mayor tendencia a desprenderse de los bienes heredados, a diferencia de las clases más acomodadas que pueden tender a

retenerlos estimando una posible valorización a futuro. Puede pensarse que las clases más desfavorecidas participan en este mercado de bienes secundarios y es cierto, pero hemos observado que el tipo de bienes con el que operan es residual con respecto a la masa de bienes negociados.

Extendiéndonos en la hipótesis planteada en el párrafo anterior, concluimos que el Uruguay es un país con una amplia oferta de bienes en los remates, dado que predomina una clase media, la cual por sus características tiene prestancia a mantener en buen estado los bienes y maneja la opción del mercado secundario para ofrecerlos cuando ya no los necesita.

Según datos oficiales de la OCDE, Uruguay es el país con mayor porcentaje de clase media en América Latina, seguido por México y Chile. Esto apoya la hipótesis antes planteada y justifica la buena calidad de bienes comercializados en el mercado de segunda mano.



Existe una distancia entre el mercado principal y secundario de bienes dado por el precio y la calidad de los mismos. Por ejemplo, si una persona compra un auto nuevo en una automotora, lo usa durante 15 días y luego lo quiere vender el precio que se pagó en un principio puede reducirse hasta la mitad. El mismo no es consecuencia de la depreciación, sino de la concepción que las personas tienen de lo que es un bien nuevo y lo que es un bien usado. En Uruguay, este mercado secundario es mayormente utilizado para el reciclaje de antigüedades o el comercio de objetos de valor subjetivo, como las obras de arte y las alhajas.

También es cierto, que en nuestro país así como en la mayoría de las sociedades hoy día la característica es el desprendimiento fácil de los bienes. La expresión “use y tire”, los bienes descartables han modificado el rol que está jugando el mercado secundario. Las Casas de Remates fieles representantes de este mercado no están ajenas, por lo que las consecuencias son: la desaparición casi absoluta de aparatos electrónicos (rápida obsolescencia) y el flujo masivo de bienes antiguos, por la tendencia que opera ya dicha del rápido desprendimiento, sobre todo bienes heredados. A juzgar por Bavastro en entrevista realizada en El País: “Lo que cambió desde hace un tiempo es que antes fallecía un familiar, un padre, una madre, y la gente dejaba las cosas intactas durante un tiempo largo sin tocarlas, y hoy ya no pasa”.

Capítulo V – Demanda

5.1 - Definición

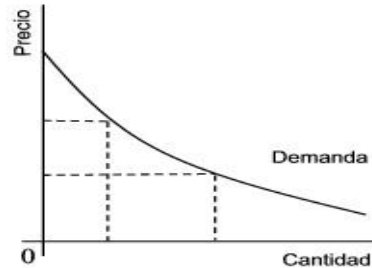
La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total) en un momento determinado.

La demanda es una función matemática, se expresa de la siguiente manera:

$Q_{dx} = F(P, I, G, N, P_s, P_c)$; donde:

- Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = números de consumidores.
- P_s = precios de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

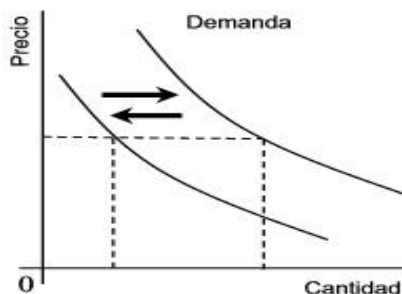
Curva de Demanda



Fuente: www.economia.ws/oferta-y-demanda.php

Existe una relación inversa entre el precio y la demanda, determinada por la pendiente negativa de la curva. A mayor precio, permaneciendo constante las demás variables, menor será la demanda. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Donde la variable independiente es el precio.

Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.



Fuente: www.economia.ws/oferta-y-demanda.php

Cuando la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, explica un aumento en la demanda debido a la variación de un factor distinto del precio, y cuando la curva se desplaza hacia la izquierda esto manifiesta una disminución en la demanda debido también a la variación de un factor distinto del precio. Algunos de estos factores son las variaciones en los ingresos de los demandantes, los gustos de los mismos, los precios de los bienes sustitutos o de los bienes complementarios.

Otros factores externos que influyen en el desplazamiento de la curva pueden ser el aumento de la población demandante del bien o cambios en las perspectivas de precios futuros.

Los factores que componen las condiciones básicas de la demanda son la elasticidad precio, la elasticidad ingreso, la existencia de sustitutos cercanos, su estacionalidad, la tasa de crecimiento de la misma.

5.2 - Elasticidad de la Demanda del Sector

5.2.1 Elasticidad Precio

La elasticidad precio analiza la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio respecto a las variaciones en su precio.

El cálculo del coeficiente de elasticidad se expresa en el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada y la variación porcentual del precio, manteniéndose constante los demás factores que inciden en la cantidad demandada.

❖ **Elasticidad Precio de la Demanda** = Variación porcentual de la cantidad demandada/ variación porcentual del precio.

Existen algunos bienes o servicios cuya demanda es sensible al precio, pequeñas variaciones en el mismo provocan grandes variaciones en la cantidad demandada. Este tipo de productos y servicios poseen una demanda elástica.

Los bienes o servicios que son poco sensibles a la variación del precio poseen una demanda inelástica.

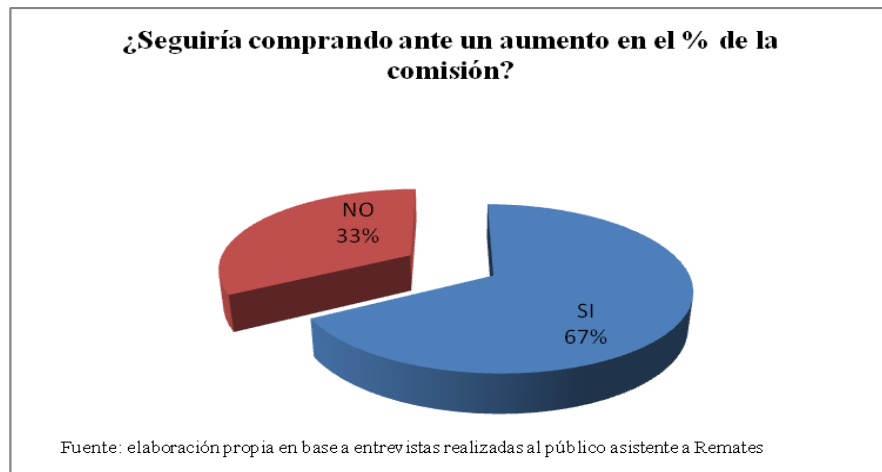
A continuación detallamos tres tipos de demanda:

- ❖ **Elástica:** cuando la elasticidad precio de la demanda es mayor a 1, la variación en la cantidad demandada es superior a la variación en el precio.
- ❖ **Inelástica:** cuando la elasticidad precio de la demanda es menor que 1, la variación en la cantidad demandada es porcentualmente menor a la variación porcentual del precio.
- ❖ **Demanda Unitaria:** cuando la elasticidad precio de la demanda es igual a 1, la variación porcentual de la cantidad demandada es igual a la variación porcentual del precio.

Cuadro Resumen de lo expuesto:

		Coeficiente de Elasticidad		
		> 1 Elastica	Igual 1 Unitaria	< 1 Inelastica
Variacion en los ingresos	Aumenta	Disminuye la demanda	Aumenta en la misma proporcion	Aumenta la demanda
	Disminuye	Aumenta la demanda	Disminuye en la misma proporcion	Disminuye la demanda

En base a las encuestas realizadas a una muestra de 30 clientes visitantes de las principales Casas de Remates, podemos mencionar que los mismos poseen una baja sensibilidad a la variación en el precio de la comisión, como muestra el gráfico siguiente.



Un aumento en el porcentaje de la comisión no parece afectar la decisión de los compradores, estos se ven influenciados por la calidad y oportunidad de la mercadería a rematarse y no tanto por el porcentaje de la comisión; concluimos que estamos frente a una demanda inelástica.

5.2.2 Elasticidad Ingreso

Ante un aumento del ingreso de los consumidores, usualmente éstos aumentan su cantidad consumida, y viceversa. La elasticidad ingreso de la demanda mide la proporción del aumento en el consumo de un producto ante un cambio proporcional en el ingreso.

❖ **Elasticidad Ingreso de la demanda** = Variación proporcional en la cantidad demandada / Variación proporcional en el ingreso de los consumidores.

En nuestro caso de estudio tenemos que diferenciar cuando se trata de remates de bienes suntuarios y cuando se trata de bienes comunes.

Según los datos obtenidos, con respecto a los bienes suntuarios, en épocas de crisis económica se produce una merma en la demanda de estos bienes, pero a la vez se produce un aumento en la recepción de los mismos. En términos económicos existe un aumento en la cantidad ofertada pero una disminución del precio, lo que en términos monetarios reduce las ventas totales.

Cuando en el país sobrevienen épocas de prosperidad económica, la situación cambia, se produce un gran flujo de mercadería que ingresa a las Casas de Remate y a la vez un crecimiento de la demanda de bienes de todo tipo.

Esto repercute favorablemente en las Casas de Remate, dado que al compás del crecimiento económico, la gente comienza a invertir en bienes suntuarios. Con el aumento de este comercio de alto valor, los servicios de intermediación de remates ven incrementados sus ingresos por comisión.

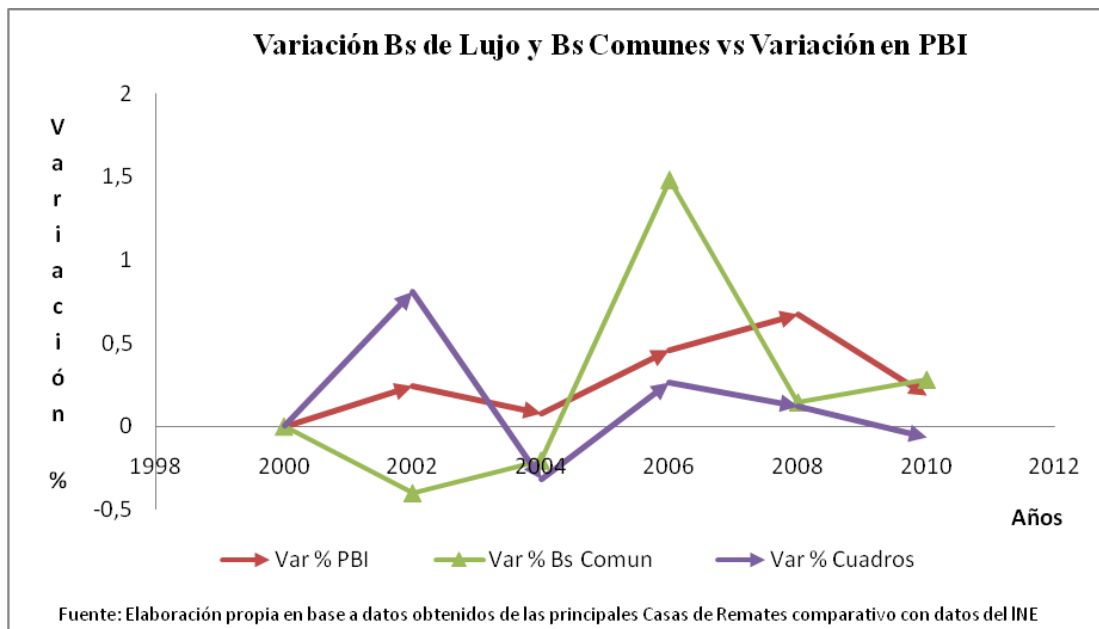
El análisis con respecto a los bienes comunes es diferente.

En principio observamos que cuando se produce un aumento en el Producto Bruto Interno (PBI) hay una tendencia a la baja en la adquisición de bienes comunes, sin embargo cuando comienza a descender el PBI, entre 2002 y 2004, se observa un incremento en la demanda de estos bienes. Coincidiendo con los primeros años de la década, observamos que la tendencia desde el 2006 hasta hoy sigue en el mismo sentido. Es decir al aumentar el ingreso de la sociedad la demanda de estos bienes disminuye, concluyendo que estamos ante bienes con una demanda inelástica. Salvando el período comprendido entre los años 2004 y 2006 donde entendemos que la salida de la crisis económica repercute favorablemente en todos los rubros del mercado.

Por ejemplo en épocas de crisis económica, se producen sucesivas quiebras de empresas y la gente tiene dificultades para hacer frente a sus necesidades básicas, es así que se presenta la alternativa del servicio de intermediación de las Casas de Remates para la obtención de liquidez.

Concluyendo en base a la información obtenida, la demanda de los Bienes Suntuarios es fuertemente Elástica, frente a un aumento en los ingresos de los consumidores el consumo de estos bienes sube. Por otro lado la demanda de Bienes Comunes es inelástica, los consumidores al ver disminuidos sus ingresos optan por el remate como alternativa de ahorro. A excepción de las salidas de crisis económicas donde toda la economía crece.

A continuación los números que hemos obtenido los reflejamos en la grafica que intenta explicar en qué dirección se mueven las variaciones de cada uno de los bienes mencionados (de lujo y comunes) frente a las variaciones en el PBI uruguayo.



5.2.3 Elasticidad Cruzada

Es una medida de sensibilidad de la demanda de un bien ante el cambio en el precio de un bien sustituto o un complemento.

Esta elasticidad cruzada va a ser positiva cuando se trata de un bien sustituto y va a ser negativa cuando se trata de un bien complementario.

El coeficiente de elasticidad precio cruzada de un bien i con respecto a un bien j se calcula como:

❖ **Elasticidad Cruzada** = variación porcentual de la cantidad demandada del bien i / variación porcentual del precio del bien j .

Se nos dificulta la determinación de la elasticidad-cruzada, porque no existe un servicio de intermediación exactamente igual en el mercado de las Casas de Remates.

5.3 - Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

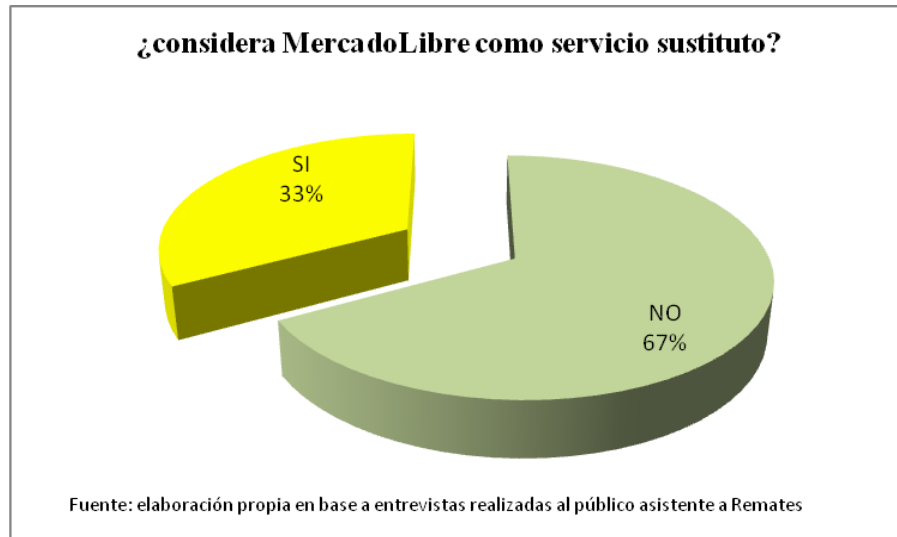
Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en éste segmento los demás sustitutos.

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento.

Tomando como base la mencionada encuesta y el siguiente gráfico, llegamos a la conclusión de que no existe un servicio sustituto al de la intermediación ofrecido por estas. Si bien con la ayuda de la tecnología se logran vender diversos productos en la Web, no se logra satisfacer por completo las necesidades de los demandantes.

A su vez tanto los productos como el servicio ofrecido por la Web no les generan a los demandantes la suficiente confianza y seguridad como sí lo hacen las tradicionales casas de subastas. Consecuentemente estas nuevas tendencias no juegan un papel de gran importancia en el Mercado de Remates.



5.4 - Estacionalidad

Es una característica que presentan algunas variables económicas, que influenciadas por fenómenos sociales o geográficos, fluctúan regularmente a lo largo del tiempo.

La palabra estacionalidad proviene de "estación", debido a que con el cambio de estaciones se manifiestan con más claridad los cambios en el comportamiento.

La estacionalidad puede presentarse tanto en períodos anuales, mensuales, semanales o diarios.

Con respecto a este punto los entrevistados manifestaron que existe estacionalidad en la facturación durante los dos primeros meses del año. Extraemos palabras de la entrevista al Rematador Fernando Bonilla: “el monto de facturación mensual por la operativa de remates varía tanto que no se puede hacer un promedio relevante y mucho menos de un año para el siguiente. Enero es típicamente un mes de facturación cero, por ejemplo, y un solo remate importante puede llegar a significar hasta 40% o 50% de la facturación del año en algunos casos, como por ejemplo los remates que se realizan en el este de nuestro país de Obras de Arte”.

Independientemente que la actividad merme en estos dos primeros meses, la publicidad de las Casas de Remates se sigue realizando de forma continua, reflejándose a través de los periódicos y de las páginas Web.

En las entrevistas realizadas pudimos determinar algunas de las causas de la estacionalidad. Un claro ejemplo se da con la Feria Judicial durante todo el mes de Enero en la cual, no se realizan remates judiciales ya que deben ser designados por el Juez como mencionamos anteriormente. Se pueden presentar excepciones donde se realicen remates especiales.

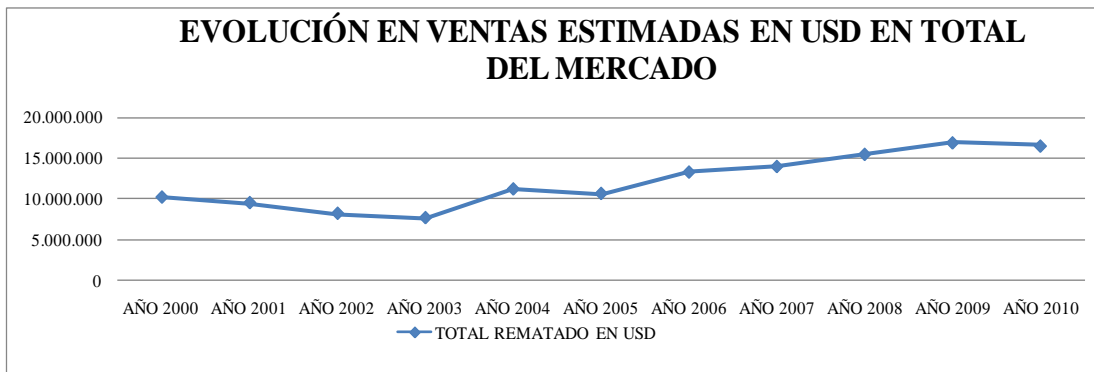
5.5 – Evolución del sector en los últimos 10 años

Analizando la evolución estimada que tuvo el sector en los últimos 10 años, podemos observar a través de los siguientes gráficos, que la tendencia es creciente. Considerando que la economía estuvo en crisis en los años 2002 y 2003, el sector donde operan las Casas de Remates disminuyó levemente su actividad.

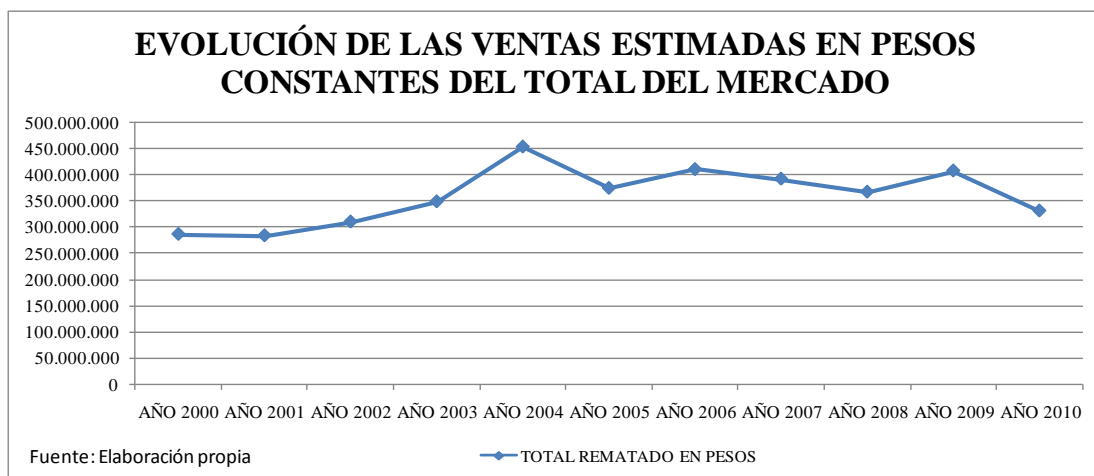
Comparando la evolución estimada que tuvo el sector en dólares con la evolución estimada en pesos constantes en el período mencionado, podemos observar que la evolución en dólares es más continua al alza que la evolución en pesos. Una posible causa es la variación que sufrió el tipo de cambio en el período analizado. Si nos enfocamos en los años 2002, 2003 y 2004, veremos que las ventas en dólares disminuyen mientras tanto las ventas en pesos uruguayos aumentan gradualmente. Profundizando en nuestro análisis según datos del BCU el día 26 de junio de 2002 el dólar cotizaba en \$ 18,562 pesos uruguayos, y el día 10 de setiembre del mismo año el dólar alcanzaba los \$ 32,325 pesos uruguayos.

Considerando, como concluiremos más adelante en el Capítulo de Resultados, que los Remates de pinturas son por los que se obtiene mayor rentabilidad ya que estos son realizados en dólares; explicamos que la evolución representada en Pesos uruguayos en el período de crisis mantiene su ritmo creciente.

Esta evolución se aplica para las empresas instaladas hace mucho tiempo, con una estructura fuerte y experiente.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las principales Casas de Remates.



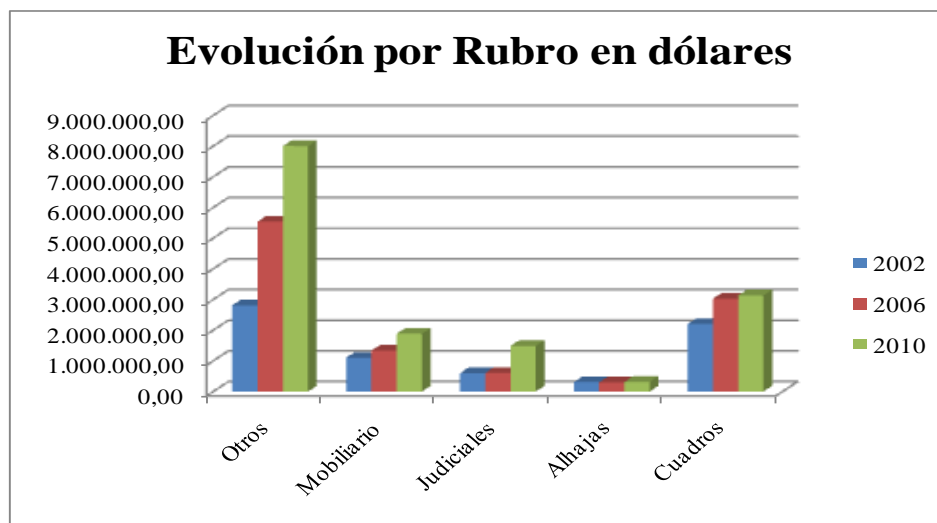
Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las principales Casas de Remates

(Base Diciembre 2010).

La siguiente gráfica muestra la evolución en dólares registrada para cada rubro de bienes que se ofrecen en las Casas de Remates. Los años seleccionados fueron utilizados como referentes de la última década. El año 2002 nos sirve como punto de partida para este análisis, haciendo la precisión, como ya ha sido aclarado, que este es un año de crisis económica y financiera en Uruguay.

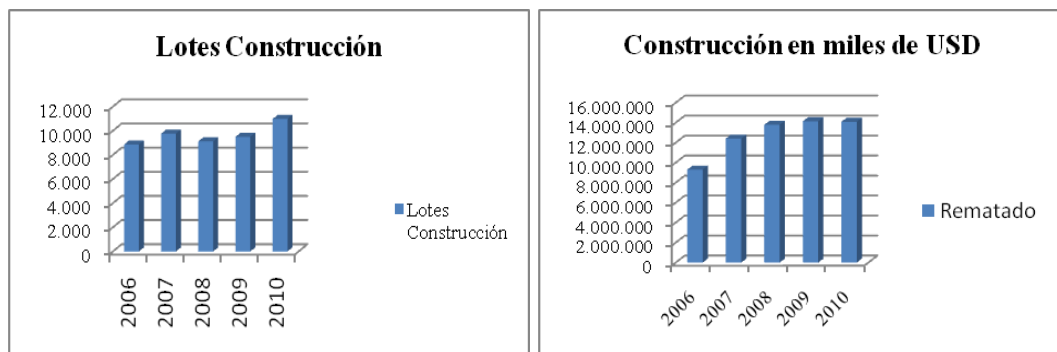
Como se puede observar en el grafico a continuación, el crecimiento a partir del 2002 es sostenido en casi todos los rubros exceptuando el de alhajas que se mantuvo o el crecimiento fue mínimo. La salida de la crisis económica y las mejoras registradas en todos los rubros de la economía tienen su espejo en las Casas de Remates.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las principales Casas de Remates.

En coincidencia con lo mencionada anteriormente, Santiago Castells nos comenta: “el servicio de remates acompaña el crecimiento de cada sector en la economía, por ejemplo en estos tiempos el sector de la construcción está en auge, provocando un crecimiento en el rubro remates de materiales de construcción”

A continuación las graficas respaldan lo mencionado por Santiago Castells. Vemos que la construcción tiene un incremento continuo en lotes y en miles de dólares en los últimos años:

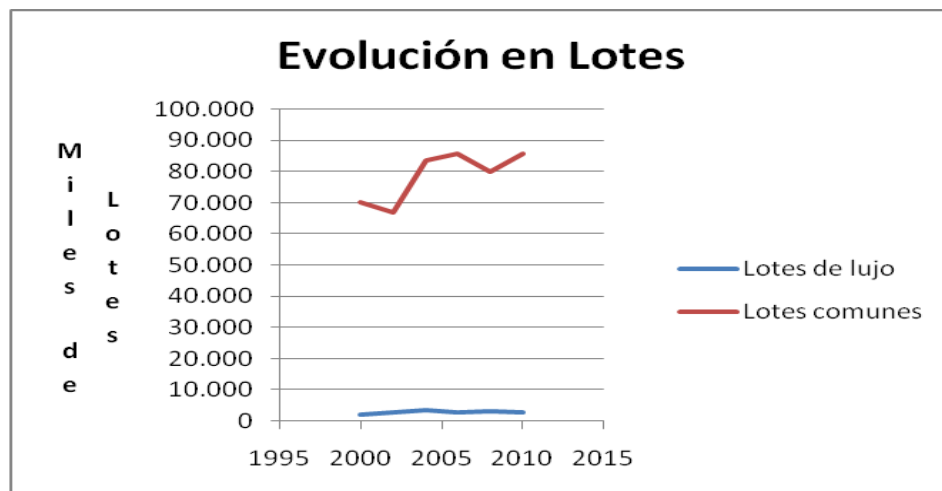


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las Casas de Remates del rubro.

Para concluir en la evolución de los últimos 10 años, observamos en la siguiente gráfica la evolución de los lotes totales rematados. La evolución de lotes de lujo parece comportarse de una manera constante durante los años en estudio, no

quedando evidenciadas las fluctuaciones vistas para valores en dinero. Esto se explica por la disminución de los precios de estos bienes en épocas de crisis, pero también nos deja ver que no merma la circulación de bienes en el mercado.

Con respecto a los bienes comunes puede concluirse, en términos generales, que durante los años 2002, 2003 y 2004 hubo un aumento notable en la circulación de este tipo de bienes. Explicado por la necesidad de efectivo en la población.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las principales Casas de Remates.

Capítulo VI – Estructura de Mercado

En este capítulo intentaremos establecer las condiciones de mercado en las que operan las distintas Casas de Remates.

Este análisis implica la determinación de aspectos tales como: la cantidad de empresas que ofertan sus servicios, la dimensión de las mismas, qué es lo que diferencia a cada uno de los servicios ofrecidos por éstas y la existencia de barreras de entrada y salida del sector, entre otros.

6.1 - Marco teórico

El marco teórico que se presenta a continuación se obtiene del libro “Macroeconomía” de Rudi Dornbusch.

Al hablar de Estructura de Mercado estamos refiriéndonos a la forma en que está organizado el mercado en el cual participan las empresas pertenecientes a un sector industrial, entendiéndose por sector industrial un grupo de empresas que origina productos que son sustitutos cercanos entre sí.

La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia en la conducta adoptada por las empresas a la hora de competir. De acuerdo a cual sea la estructura, la empresa determinará la estrategia a seguir y a su vez ésta influirá en la performance o resultados que la misma obtenga.

Hay dos clases de estructuras de mercados teóricas que se discuten generalmente.

La estructura del mercado perfectamente competitivo o que representa un estado ideal del mercado en el cual la competencia entre compradores y vendedores es balanceada perfectamente y la segunda estructura es imperfecta competitiva. Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, duopolios, etcétera. que controlan las condiciones del mercado.

A continuación describiremos ambas estructuras:

6.1.1 Competencia perfecta

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores, ninguno de los cuales influye en modo alguno en el precio al que vende. Por tanto, la

competencia perfecta describe un caso extremo en comparación con la experiencia diaria.

En estos mercados se verifican las siguientes cinco condiciones:

1. Cada uno de los compradores es pequeño en relación al total de mercado. Esto garantiza que ninguna empresa puede influir significativamente por sí sola en la cantidad total ofrecida.
2. El producto comercializado es homogéneo. Con esta característica se asegura que los consumidores estarán tan satisfechos comprando el bien a un vendedor como a otro.
3. Los compradores están bien informados de los precios de los vendedores. Si los productos son homogéneos y se satisface esta tercera condición, de tal manera que los compradores son concientes de los precios de todos los vendedores, todo vendedor que eleve el precio perderá a todos sus clientes.
4. Los vendedores actúan de forma independiente. Aquí se exige que todas las empresas en la industria actúen independientemente. Los vendedores perfectamente competitivos no se reúnen para acordar el precio que cobrarán o la cantidad total que ofrecerán.

5. Las empresas pueden entrar y salir libremente de la industria. Esta condición final, a saber, que las empresas puedan entrar y salir libremente de la industria, garantiza que toda empresa que tenga un método de producción mejor podrá entrar en la industria y que las que pierdan dinero podrán salir si así lo desean.

Cuando se cumplen estas cinco condiciones, el lado de la oferta del mercado es perfectamente competitivo.

6.1.2 Competencia imperfecta

En un mercado Imperfectamente competitivo, los compradores o vendedores tienen en cuenta su capacidad para influir en el precio de mercado. En competencia imperfecta las empresas no sólo compiten por el lado de los costos sino también a través de otras variables como la calidad, imagen, distribución y los servicios post-venta del producto. Podemos distinguir tres tipos: Competencia Monopolística, Oligopolio y Monopolio.

❖ Competencia monopolística

La competencia monopolística es un tipo de mercado caracterizado por un gran número de empresas, que tienen productos diferenciados entre sí, que los consumidores no consideran sustitutos perfectos, una cierta capacidad de los vendedores para fijar los precios libremente, libertad para entrar y salir del mercado, y una gran importancia de las operaciones ajenas al precio con el fin de diferenciar los productos de cada empresa.

La competencia monopolística tiene características pertenecientes tanto al monopolio como a la competencia perfecta. Al igual que en el monopolio, cada empresa produce un artículo que los compradores consideran diferente de los artículos del resto de los vendedores. Sin embargo, existe competencia ya que muchos otros vendedores ofrecen productos que son parecidos pero no sustitutos perfectos. Por lo tanto, la competencia monopolística es una combinación de la competencia perfecta con la diferenciación del producto.

Se entiende que en un mercado hay diferenciación del producto cuando los compradores consideran que los productos de los diferentes vendedores son parecidos pero sustitutos imperfectos. Esta diferenciación da a cada competidor monopolístico un cierto poder de mercado, ya que cada uno puede elevar algo el precio sin perder a todos sus clientes.

En la competencia monopolística, al igual que en la competencia perfecta, no hay barreras a la entrada de nuevas empresas.

❖ **Oligopolio**

El oligopolio se distingue del monopolio y de la competencia perfecta por la interdependencia entre las distintas acciones de las empresas que lo conforman.

Un oligopolio es aquel mercado en que la mayor parte de la producción es realizada por unas pocas empresas, cada una de ellas suficientemente grandes como para influir en el conjunto del mercado.

Sin embargo cada una de las empresas cuando toma sus decisiones en cuanto a precio y producción tiene que tener en cuenta la conducta de los competidores, y deberá analizar también la reacción de los compradores frente a sus actos, debido a que ambos afectan sus beneficios.

Pueden existir casos de empresas en general que se dan cuenta que sus beneficios podrían crecer si realizan acuerdos con sus rivales. A estos acuerdos, con el objetivo de aumentar su poder de mercado, se les denomina Colusión.

Se distinguen dentro de esta estructura dos tipos de oligopolio, teniendo en cuenta el nivel de diferenciación de los productos elaborados:

La primera estructura es en el oligopolio “perfecto”, donde no se da la diferenciación del producto, las empresas compiten a través de los costos y la segunda clase de oligopolio se da en sectores de bienes de consumo corrientes en crecimiento, donde las empresas usan la diferenciación para atraer a los clientes.

En los mercados oligopólicos suele haber barreras a la entrada, pero las mismas no son tan grandes como para impedir las totalmente. Existen distintos tipos de barreras que pueden surgir de forma natural o provocada por las empresas existentes para defender sus beneficios ante los potenciales competidores. Cuanto menos barreras existan, más probabilidad de que las nuevas empresas se sientan atraídas si las ya establecidas están obteniendo beneficios elevados; por lo tanto, los beneficios del total del sector en el largo plazo serán menores.

❖ **Monopolio**

El monopolio es el caso más extremo de competencia imperfecta. Existe un solo vendedor, un bien que no tiene sustitutos y no es posible que entren otros competidores.

Un vendedor tiene poder de monopolio (o poder de mercado) si puede elevar el precio de su producto reduciendo su propia producción. El monopolista mantiene baja la producción para evitar la necesidad de bajar el precio con el fin de aumentar las ventas.

La restricción de la producción por parte del monopolista no es socialmente deseable porque provoca un costo social que es un costo de oportunidad. Este costo social es el beneficio total al que renuncia la sociedad al permitir llevar dicha restricción al nivel de monopolio en lugar de elevarla al nivel competitivo.

Se puede establecer que las tres razones principales para la existencia de un monopolio son, las economías de escala, que una única empresa pueda tener el control de un recurso escaso y esencial y que el estado limite la entrada de nuevas empresas. Algunas industrias son monopolios naturales debido a las economías de escala. Una industria es un monopolio natural si el nivel de producción puede ser producido de forma más barata por una empresa que por dos ó más.

❖ **Escala mínima eficiente**

La dimensión de la empresa es también una variable estructural relacionada al grado de concentración que puede tener un mercado. En este análisis es que surge el concepto de escala mínima eficiente o escala mínima óptima. Este concepto se utiliza cuando la empresa logra una estructura donde sus costos medios son mínimos y es difícil seguir reduciéndolos aumentando la producción. También se lo define como el mínimo nivel de producción al que se agotan las economías de escala.

Aplicado a un sector, la dinámica del mercado permitirá un número limitado de empresas funcionando a su escala mínima eficiente. Uno de los métodos utilizados,

llamado el “método de supervivencia” indica que los establecimientos con coste medio mínimo serán las que sobrevivirán en el largo plazo.

En el Monopolio Natural, solo una empresa puede producir en la escala mínima eficiente. Podría existir un oligopolio donde solamente dos o tres empresas puedan producir a la escala mínima eficiente.

6.1.3 Cuadro resumen

Característica estructural	Competencia Perfecta	Competencia Imperfecta		
		Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
Número de Vendedores	Muchos	Muchos	Pocos	Uno
Barreras a la entrada	No	No	Normalmente	Si, no hay posibilidad de
Diferenciación del producto	No	Si	Quizá	No, único producto

Por lo expresado anteriormente concluimos que estamos ante un mercado en competencia imperfecta oligopólica, conformada por pocas Casas de Remates que dominan el mercado, donde existen barreras al ingreso y diferenciación de productos.

6.2 - Estructura de mercado del sector

Para poder clasificar el mercado en el que operan las Casas de Remates, se debe analizar cómo se presentan las características estructurales, es decir el número de oferentes y concentración, su poder de mercado, el número de demandantes, la diferenciación de productos, y la existencia de barreras al ingreso y a la salida en el sector, entre otras cosas.

6.2.1 Numero de vendedores y compradores

Como mencionamos, las Casas de Remates están compuestas principalmente por empresas familiares pequeñas y medianas; entre las que se destacan Castells, Bavastro, La Sub-hasta (José Luis Gomensoro), Galería y Remates (Juan Enrique Gomensoro) entre otras; que abarcan la mayor parte de la oferta existente de los remates comerciales en el mercado local; dejando una pequeña cuota parte del mercado a otras Casas o Rematadores individuales que dedican la mayor parte de sus actividades a Remates Judiciales.

El mercado al cual pertenecen las Casas de Remates es de lo más diverso, se encuentra todo el espectro social. Desde un coleccionista de arte, hasta un feriante, un herrero, un carpintero, una familia que compra sus muebles, una sucesión que los vende a través del remate, una pareja joven que compra sus primeros muebles, un Seguro que envía la mercadería de un siniestro, una empresa que se liquida, y el Estado mismo a través de los remates judiciales; en fin la lista puede ser muy extensa. Estos representan al 100% del consumo de la oferta.

6.2.2 Dimensión de la Empresa

La dimensión de la empresa la podemos definir en función de los activos con los que cuenta, de la mano de obra empleada y del nivel de ventas.

En nuestro país existen escalas de valores y parámetros establecidos por la Dirección General Impositiva que nos permiten determinar el tamaño de una empresa.

Cuadro – Categorización de empresas.			
Categoría	Nº de empleados	Activos Máximos	Ventas máx. anuales netas
Micro	1 - 4	U\$S 20.000	U\$S 60.000
Pequeña	5 – 19	U\$S 50.000	U\$S 180.000
Mediana	20 – 99	U\$S 350.000	U\$S 5.000.000
Grande	Más de 100	Más de U\$S 350.001	Más de U\$S 5.000.001

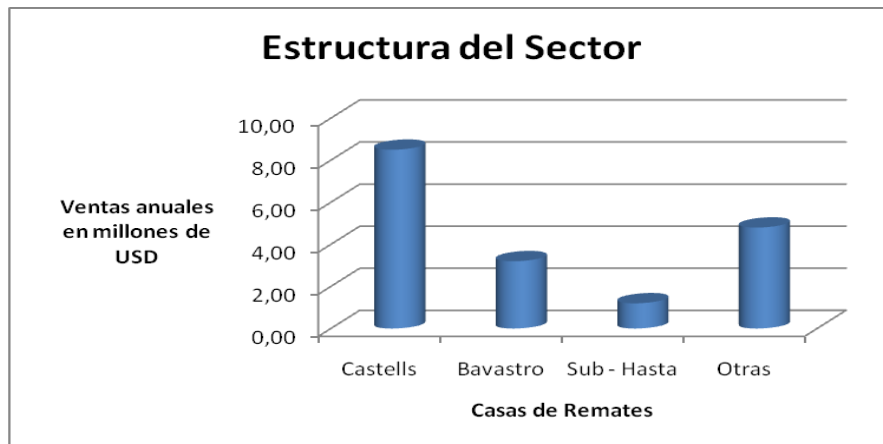
Fuente: Decreto N° 266/95

En base a los datos recabados y estimaciones detallamos el siguiente cuadro:

Casas de Remates	N° de empleados	Ventas anuales (en lotes)	Vtas anuales en millones de USD
Castells	47	91200	8,5
Bavastro	18	72000	3,2
La Sub-hasta de Gomensoro	4	14160	1,2
Otras pequeñas (Berardi - Vanoly Brum)	3	6000	4,8

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas a las Casas de Remates (estimación en “Otras pequeñas”)

El importe de las ventas lo obtuvimos en base a las entrevistas realizadas, exceptuando algún caso que no logramos obtener esta respuesta y si la encontramos en el Diario El País.



Fuente: elaboración propia en base a información detallada en el cuadro anterior.

La cantidad de empleos refiere únicamente a personas empleadas directamente en las Casas de Remates, pero hay infinidad de empleos indirectos que día a día trabajan para el sector como ser, Fleteros, Carpinteros, Fotógrafos, Marqueros, Restauradores, Diseñadores gráficos entre otros.

Basándonos en estos tres criterios teóricos, podemos decir que en el mercado uruguayo de las Casas de Remates, las tres empresas más importantes del sector se distribuyen de la siguiente manera; en principio Castells a juzgar por la cantidad de empleados sería una empresa mediana, pero adentrándonos en los parámetros establecidos en el cuadro anterior, considerando activos totales y nivel de ventas anuales, podríamos clasificarla como una empresa grande.

En segundo lugar, Bavastro, basándonos específicamente en el cuadro quedaría comprendida como una empresa mediana. Otra vez priorizando el nivel de ventas y sus activos totales.

Siguiendo el mismo criterio que las dos anteriores, La Sub – hasta estaría considerada como una empresa pequeña.

El resto de las Casas de Remates, quedarían comprendidas dentro de la categoría de micro empresas.

6.2.3 Barreras de Entrada

Para Michael Porter, existen determinados factores que actúan como barreras para el ingreso al mercado. (Porter M., 1991).

Esta estructura de barreras de entrada es aplicable a empresas industriales y manufactureras en general, pero algunas de ellas pueden ser aplicables a la comercialización de bienes rubro en el que incluimos a las Casas de Remates.

Las barreras de entrada son:

❖ Economías de Escala

Las economías de escala actúan como barrera de entrada cuando se reducen los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen de producción. Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

Hoy día, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Otro tipo de barreras de ingreso de economías de escala, según Porter, se presentan cuando existen economías para la integración vertical, esto es, operar en etapas sucesivas de producción o distribución. Aquí el que ingresa debe hacerlo integrado o enfrentarse a una desventaja en costos, así como al posible cierre de insumos o mercado para sus productos si los competidores establecidos están integrados. La exclusión en tales situaciones se deriva del hecho de que la mayoría de los clientes compra en unidades internas, o la mayoría de los proveedores “vende” internamente sus productos. La empresa independiente se enfrenta a una situación difícil para obtener precios comparables y puede resultar “exprimida” si los competidores integrados le ofrecen condiciones diferentes que a sus unidades cautivas.

Si aplicamos esta barrera enunciada por Porter en el mercado que estamos estudiando podemos arribar al ejemplo de las limitantes que puede tener un rematador interesado en instalar una Casa de Remate. Las ya instaladas y sobre todo las principales que dominan el mercado tienen amplias salas donde se exponen los productos a rematar, además de espaciosos depósitos donde pueden recibir grandes cantidades de mercadería y una comisión preestablecida. La integración es completa, únicamente requiriendo el cuidado de la mercadería dentro del depósito, esta se recibe en la puerta y se entrega dentro del local al mejor postor.

Consultado al respecto Santiago Castells nos expresa: “Lo que cobran las Casas de Remates es una comisión que para poder ser competitivo esta tiene que ser igual a la del mercado. Para ello los nuevos competidores tienen que llegar a poder rematar una determinada cantidad de artículos que les permita cobrar una comisión no superior a la existente”.

❖ **Diferenciación del Producto**

Las empresas establecidas son identificadas por la demanda como consecuencia de su marca, calidad, servicio y lealtad hacia el cliente. Esto significa un obstáculo para las empresas que quieran ingresar al sector, ya que deben recorrer el camino que ya han recorrido con éxito las empresas pertenecientes al sector.

La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.

En nuestro caso es una barrera de entrada el servicio que la Casa de Remates presta; la empresa que se va a instalar en el mercado tendrá que competir con una empresa ya instalada, con un funcionamiento y clientela fiel para todos los rubros desde un cliente que compra cuadros a otro que compra herramientas, maquinarias, etcétera.

El nombre, la historia y la imagen de la marca afectan favorablemente a la recepción de mercaderías. Los nombres más reconocidos son los que reciben mayor volumen de bienes. Los factores como la confianza en el “buen trato” del bien, la publicidad que

estas organizaciones realizan de los bienes recibidos y la confianza en el cumplimiento de las normas atraen al público que tiene algo para rematar.

Concluimos que la diferenciación en este servicio es lograda esencialmente por el “buen nombre” de la Casa.

❖ **Inversiones de Capital**

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo (I y D). El capital puede ser necesario no sólo para las instalaciones sino también para otorgar crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales.

No estamos en presencia de un mercado donde exista mucho margen para la investigación y desarrollo, más bien la es un mercado de reciclaje. Si puede aplicarse esta barrera de entrada a las instalaciones que tienen las empresas dominantes y la posibilidad de otorgar crédito y contar con la confianza de sus clientes en los depósitos de mercaderías. En particular estas casas poseen la infraestructura necesaria, una ubicación estratégica y cuentan con el personal experiente para conservar en excelente estado las mercaderías recibidas y poder ser exhibidas correctamente.

En el inicio de la actividad de una empresa de remates es imprescindible el aporte inicial en capital de giro, para su puesta en marcha.

Por ejemplo, es de suma importancia que una vez que es rematado el bien poder hacer frente al pago del remitente en los plazos establecidos.

❖ **Acceso a los Canales de Distribución**

Las empresas ya establecidas poseen una gran ventaja a la hora de operar ya que sus productos son conocidos por sus clientes. A esto se suma los posibles acuerdos que estas empresas puedan tener con los grandes canales de distribución.

Estos aspectos significan una barrera para las empresas entrantes, que debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidades compartidas y similares, lo cual reduce las utilidades. A su vez se ven obligadas a operar en una escala menor o con precios de penetración.

En nuestro caso las Casas de Remates ya establecidas tienen clientes y canales de distribución desde hace muchos años. Además del trato frecuente con los medios de difusión, cuentan con la difusión entre la gente. Según nuestras observaciones las principales Casas de Remates de nuestro país representan puntos de atracción, logrando que los mismos ofertantes de bienes entreguen la mercadería en la puerta del remate, sin necesidad de incurrir en costos de fletes. Esto eleva una barrera de difícil superación para nuevos competidores, quienes necesitarán desarrollar todas sus habilidades y promociones para lograr la atracción de mercaderías.

En los remates especiales se realizan catálogos detallando la información de la mercadería a rematar, se publicita en los principales diarios y a través de las páginas de cada Casa de Remate. Existiendo una cultura de remate ya establecida.

❖ **Desventajas en Costos independientemente de las Economías de Escala**

Las empresas establecidas pueden tener ventajas de costo no igualables por los competidores de nuevo ingreso, independientes de las economías de escala. Las ventajas más críticas son factores tales como: Tecnología de productos patentada, Acceso favorable a materias primas, Ubicaciones favorables, Subsidios gubernamentales, Curva de aprendizaje o experiencia, etcétera. Las mismas constituyen barreras a la entrada de nuevos competidores.

Al respecto Santiago Castells afirmó: “Décadas de conocimiento en el mercado (marca), contar con personal con experiencia en el área y con locales estratégicamente bien ubicados es una clara barrera al mercado de los remates”.

❖ **Políticas Gubernamental**

El gobierno puede limitar o impedir el ingreso de nuevas empresas a determinado sector de servicios o industrial.

En nuestro caso no constituye una barrera de entrada.

❖ **Estructura de precios baja**

La existencia de un precio disuasivo al ingreso, limita el ingreso a nuevas empresas al sector, ya que las empresas entrantes deben fijar precios muy bajos que pueden no cubrir el costo.

Tampoco en nuestro caso de estudio se considera como barrera de entrada al sector.

❖ **Costos Cambiantes**

Una barrera para el ingreso es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro.

Si estos costos del cambio son elevados, entonces los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o desempeño, para que el comprador cambie al actual.

La comodidad en las instalaciones, la cercanía, la confianza y el conocimiento personalizado de las principales casas referentes en este negocio y que continúan presentes en nuestro mercado generan esta barrera para los clientes más asiduos de sus casas.

6.2.4 Barreras de Salida

De acuerdo a lo establecido por Michael Porter en su libro “Estrategias Competitivas”, las barreras de salida de un sector son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en el negocio

aún cuando estén obteniendo rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión.

Las principales barreras de salida identificadas por Porter son las siguientes:

❖ **Activos especializados**

Se trata de activos específicos o ubicaciones particulares que poseen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia o conversión.

❖ **Costos fijos de salida**

Incluye indemnizaciones laborales, costos de reinstalación, etcétera. Comprende todos los costos fijos en los que debe incurrir una empresa al retirarse del mercado.

❖ **Interrelaciones estratégicas**

Refiere a interrelaciones entre la unidad comercial y la compañía en términos de imagen, acceso a los mercados financieros e instalaciones compartidas.

❖ **Barreras emocionales**

Estas son causadas por la identificación del negocio en particular, la lealtad hacia los empleados, temor por la propia carrera, orgullo y otras razones.

❖ **Restricciones sociales y gubernamentales**

Puede producirse una falta de apoyo gubernamental para la salida del sector por la preocupación que genera la pérdida de empleos, así como los efectos económicos en el país y la región.

En el sector analizado las barreras de salida son bajas. La única barrera que pudimos identificar es la de Costos fijos de salida, que se aplican de igual forma que cualquier otra empresa.

6.2.5 Estructura de Costos

Los Factores integrantes del costo son: la Mano de obra, Costos específicos de cada rubro, como por ejemplo catálogos, publicidad, Costos generales de administración, Honorarios, Alquiler y Seguros; tanto fijos como variables, directos e indirectos.

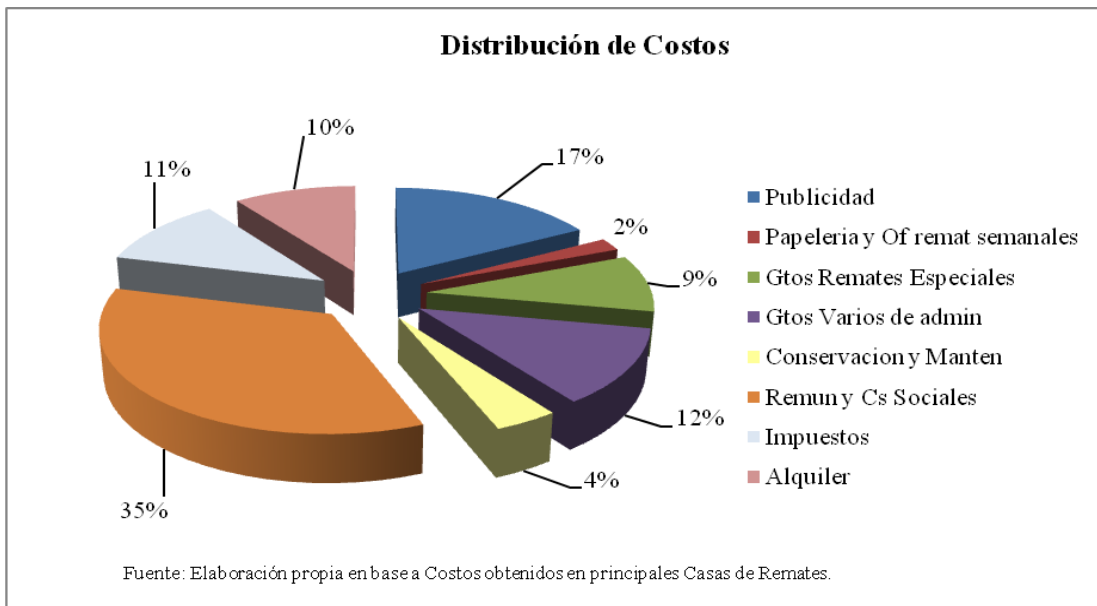
Por costos fijos se entiende aquellos que a corto plazo no dependen de la cantidad que produce la empresa, es decir son los costos de sus factores fijos. Ejemplos de costos fijos pueden ser los alquileres, las amortizaciones y los seguros.

Los costos variables son los que dependen del nivel de producción de la empresa, generalmente son la mano de obra y las materias primas

Los costos directos se pueden relacionar o imputar, independientemente del volumen de actividad, a un producto o departamento determinado. Los que física y económicamente pueden identificarse con algún trabajo o centro de costos; son un ejemplo los honorarios de un asesor en la identificación de la originalidad de una obra de arte.

Los costos indirectos son los que no pueden asignarse con precisión por lo tanto se necesita una base de prorratio.

Es común que en este sector el criterio utilizado para la asignación de costos indirectos es de acuerdo a la cantidad de comisiones cobradas o de los totales rematados.



En nuestro caso de estudio, nos llamó la atención la gran incidencia que la publicidad tiene en el costo del producto siendo esta un factor determinante en la estructura de

costos. Lo cual se menciona en el artículo 8° de la Ley 15.508, el cual ya fue descrito anteriormente.

Luego de consultar con los referentes de las tres casas con mayor porcentaje de participación en el mercado, coinciden que este gasto incide potencialmente en su estructura de costos.

Capítulo VII – Estrategias de las Empresas

7.1 - Definiciones

Estrategia es definir la forma en que la organización se insertará en su medio ambiente. Implica definir los grandes lineamientos que orientarán la interacción de la organización con el medio en el cual desarrollará sus actividades.

Porter define “las estrategias son planes de definición del futuro que anticipan cambios e inician acciones para aprovechar las oportunidades que están integradas en el concepto o la misión de la compañía. La estrategia competitiva busca establecer una posición rentable y duradera frente a las fuerzas que determinan la competencia en la industria”.

El diseño de la estrategia siempre debe estar a cargo de la alta Dirección, quien debe hacer el análisis interno de las fortalezas y debilidades, para definir qué acciones tomar frente a las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

Una empresa posee dos niveles de Estrategia:

- ❖ La estrategia de la Unidad de Negocio (o Competitiva); se refiere a cómo conseguir ventajas competitivas en cada una de las áreas de actividad en que compete la empresa.
- ❖ La estrategia Empresarial (o de toda la sociedad); se refiere a dos cuestiones distintas: en qué áreas de actividad debe operar la empresa y cómo deben dirigir sus máximos responsables el conjunto de las unidades de negocios.

Es importante destacar que no existen estrategias adecuadas a priori que se apliquen siempre y a todos los casos. Se debe analizar e interpretar el entorno, anticipar los cambios y en función de éstos, definir las formas de alcanzar ventajas competitivas que permitan generar mayor valor para el consumidor que es quien define el camino que la empresa debe seguir.

7.2 - Estrategias Competitivas

Porter, en 1991 en su libro “Estrategias Competitivas”, describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas y defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una organización, siendo estas acciones la respuesta a

cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

La estrategia competitiva es la parte de la estrategia empresarial que se encarga del plan que tiene la dirección para competir con éxito. La misma determina cómo crear una ventaja competitiva verdadera, cómo funcionar mejor que los rivales, cómo defenderse contra las presiones competitivas y cómo fortalecer la empresa en el mercado.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores. Esas estrategias son:

❖ **Liderazgo total en costos**

Estrategia muy utilizada en la década del 70 que requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costos y los gastos indirectos, evitar incurrir en gastos marginales y la minimización de los costos en áreas como investigación y desarrollo, servicios, fuerza de ventas, publicidad, etcétera. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

Una posición de bajo costo defiende a la empresa contra los compradores poderosos, ya que estos solo pueden influir en el precio a su baja, hasta el nivel del competidor que le sigue en eficiencia.

Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso favorable a las materias primas.

❖ **Diferenciación**

Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

La empresa que se ha diferenciado para alcanzar la lealtad del cliente estaría mejor posicionada frente a los posibles sustitutos.

❖ **Enfoque o alta segmentación**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular. Se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general. La empresa que logra una alta segmentación, logra una mayor rentabilidad para su sector.

Dentro del abanico en que están inmersas las principales Casas de Remates mencionamos que tanto para los Bienes suntuarios; como por ejemplo de Obras de Arte, Alhajas y Mobiliario Antiguo y para los Bienes comunes; como por ejemplo Mobiliario, Materiales de Construcción, Herramientas, etcétera la estrategia aplicada es Diferenciación reflejándose esta a través de: la atención al cliente, la calidad, oportunidad y cuidado de la mercadería, el tiempo de exposición de la misma, la alta especialización en el rubro y del personal y los amplios locales.

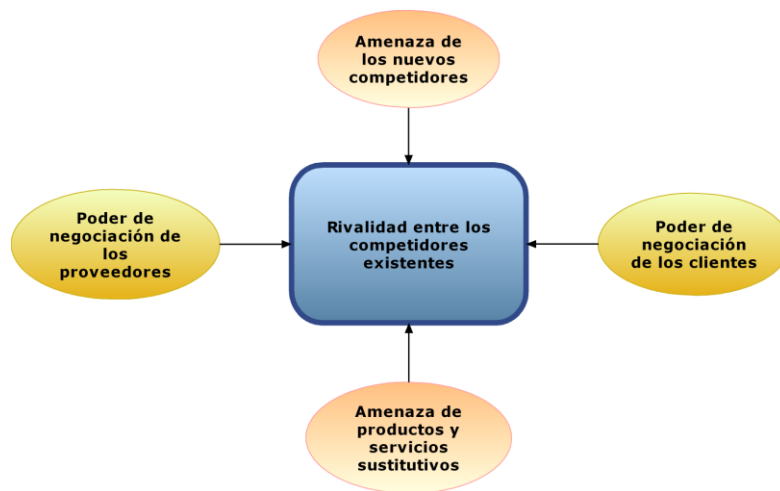
En el caso de los Bienes suntuarios se combina junto con la diferenciación la estrategia de Alta Segmentación, ya que los compradores pertenecen a un sector social de alto poder adquisitivo, la publicidad se realiza a través de finos catálogos debido al elevado valor de los productos y la especialización en los mismos.

Cuadro resumen:

Ventaja Estrategica			
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de Bajo Costo
Objetivo Estrategico	Todo un sector industrial	Diferenciación	Liderazgo general en costos
	Solicito a un segmento en particular	Enfoque o Alta Segmentación	

7.3 - Cinco Fuerzas Competitivas

La situación de la competencia de un sector industrial según Porter depende de cinco fuerzas competitivas básicas, según detallamos en la siguiente figura; las mismas las podemos aplicar al sector de los servicios al cual pertenecen las Casas de Remates.



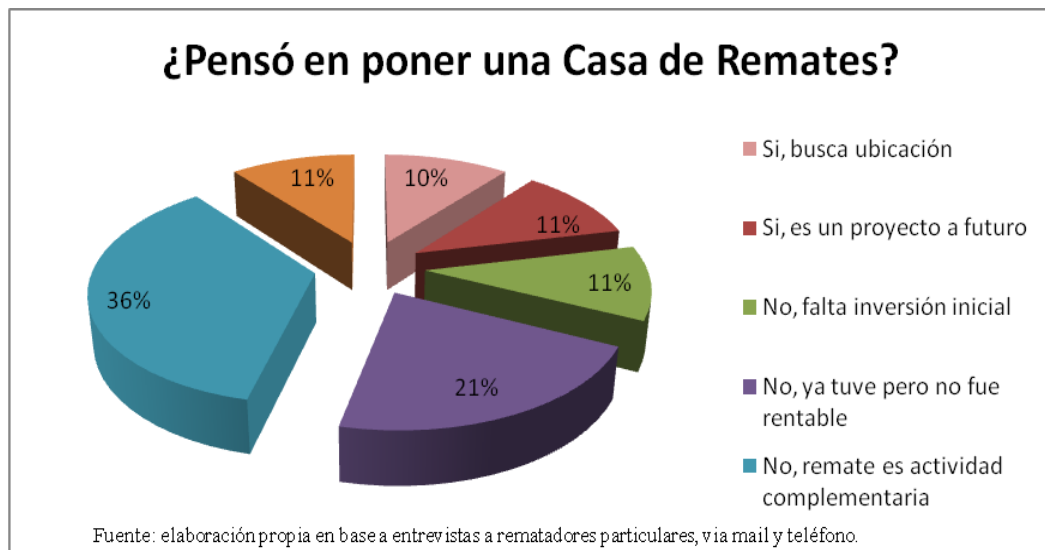
Fuente: <http://sinergiacreativa.files.wordpress.com>

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La formulación de nuevas empresas aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los actuales competidores reduciendo la rentabilidad.

Porter identificó ocho barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva, las que fueron desarrolladas en el capítulo anterior (Cáp. VI, Sección 6.2.3).

Ahora haremos referencia a las posibilidades reales de ingreso de nuevos competidores. Entendemos que el potencial competidor dispuesto a instalar una Casa de Remate, es el Rematador profesional. Para esto hemos realizado un sondeo de opinión a una población a veintiocho Rematadores de nuestro medio local elegidos de manera aleatoria de la página Web Rematadores.com. El mismo se realizó de manera telefónica y por correo electrónico para recolectar datos sobre la posibilidad de instalar una Casa de Remate. A continuación mostramos las respuestas recibidas:



Observando los datos obtenidos, podemos concluir que no existe una fuerte amenaza al ingreso de nuevos competidores pues, el 22% dijo que sí instalaría una Casa de Remates, no existiendo para ellos ninguna barrera de entrada más que buscar una ubicación estratégica. Esto se corresponde con la barrera de entrada, desventaja en costos independientes de las economías de escala, ya que las empresas instaladas poseen esta ventaja competitiva para poder desarrollar su actividad.

La mayoría de los rematadores consultados, el 36%, desarrollan esta actividad como complementaria a su profesión principal. Haciendo una rápida lectura de esta parte de la población consultada y sin hacer afirmaciones definitivas, obtuvimos que la mayoría de ellos tiene actividades asociadas a temas jurídicos. Estimamos que pueden haber ingresado al sector por la vinculación entre estas actividades.

A su vez el 21% de los Rematadores ya han tenido su propia Casa de Remates pero no les redituó lo esperado.

En este dato nos basamos para extendernos en nuestra hipótesis que intenta explicar porque estamos ante un mercado oligopólico. Además de este 20% aproximadamente de rematadores consultados que no han obtenido rentabilidad, ya hemos concluido que las pequeñas Casas de Remates se dedican en su mayoría a remates judiciales como medio de subsistencia, a excepción de algunas que han encontrado sus pequeños nichos de mercado. Por lo que entendemos que el mercado de remates hoy día tiene espacio para que sólo dos empresas (Castells y Bavastro) operen a su escala mínima eficiente (EME). Por supuesto que los bienes no son homogéneos y la Sub –

Hasta puede estar operando en su EME en una rama muy específica de bienes a rematar. La manifestación de su propietario es que “ya no era rentable rematar todo tipo de bienes”. Sin embargo si lo es para las empresas dominantes.

En conclusión, las economías de escala que exige el mercado forman la barrera más sólida de superar para nuevos competidores. Castells y Bavastro estarían obteniendo los costos medios mínimos, justificado por factores como los ya mencionados, tamaño de sus depósitos, eficiencia operativa y experiencia en el ramo.

El 11% nos informan que no se podrían instalar en el mercado debido a que los costos iniciales son elevados. Esta decisión está directamente relacionada con la barrera al ingreso, Inversión de capital, ya que se necesita en el inicio de la actividad el aporte inicial en capital de giro para su puesta en marcha.

2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando ciertas tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente. La rivalidad se presenta porque uno ó más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

En este mercado entendemos que es de especial interés realizar un análisis de la sección remates de los principales Diarios de circulación local. Con esta información determinamos que ésta es la forma más tradicional de publicitar este servicio de intermediación.

De acuerdo a lo observado dividiremos el análisis en dos secciones:

- ❖ La primera sección consta de una cartelera donde se anuncian los remates próximos a realizarse siendo en la mayoría Remates Judiciales propuestos por las Casas o por los Rematadores particulares. Esta cartelera se caracteriza por la atomización de avisos publicados.
- ❖ La segunda sección informa las novedades de los remates ya realizados y a realizarse sobre Obras de Arte, Alhajas y Especiales apuntando a un público con mayor interés cultural.

Aproximadamente cada sección ocupa el 50% del espacio dedicado a este rubro. Donde en la primera sección hay participación masiva de competidores cada uno promocionando los remates a realizar y en la segunda predominan las ofertas de las principales casas. Marcando así la ventaja que estas últimas le llevan al resto.

Espacio para publicidad de remates en los Diarios

Sección 1		Sección 2
Steffanoli	Noel Wunsch	Novedades sobre remates de Pinturas, Alhajas y Especiales. Casas de Remates dominantes: Castells, Bavastro, La Sub - Hasta, Galeria y Remates
Orellano	Jhon Fleitas	
Assad	F. Gonzalez	
J. Viera	Julio Sosa	
Argenti	A Pimienta	
Vannoly - Brum		
Berardi - Caceres		
Perez Castellanos		
Bavastro	Castells	

3. Presión de productos sustitutos

Todas las empresas están compitiendo, en sentido general, con empresas que ofrecen servicios sustitutos.

Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector.

La posición frente a estos servicios puede hacerse a través de acciones colectivas, por ejemplo la publicidad de la empresa puede no ser suficiente para publicitar la posición del sector frente a un sustituto. Pero una publicidad intensa y sostenida por parte de todos los participantes puede mejorar la situación colectiva.

En nuestro caso de estudio no existen servicios sustitutos. MercadoLibre, si bien no es lo mismo brindan un servicio de intermediación.

La ventaja que tiene el servicio del Rematador es que le da la confianza y certeza a la persona que compra y vende la mercadería.

Como desventajas se observa el mayor costo asociado, por ejemplo en el tema de impuestos, facturación e infraestructura.

4. Poder negociador de los compradores

Los compradores compiten en el sector forjando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios, haciendo que los competidores compitan entre ellos.

En nuestro caso los compradores son dos: los remitentes y los compradores que van a los remates.

Los que pueden llegar a tener un leve poder de negociación son los remitentes (comerciantes), porque tienen la mercadería y pueden negociar las comisiones que se les cobra. El comprador que va específicamente a comprar a la Casa de Remate, adquiere la misma solo si le conviene.

La elección de los grupos de compra de una empresa al vender debe considerarse como una decisión estratégica. Son ejemplo de ello las Casas de Remates que apuntan solo a un rubro como ser los remates de cuadros o de artículos de gran valor.

Rara vez todos los grupos de compradores a los que vende una empresa disfrutan de igual poder, existiendo segmentos de menor poder.

5. Poder de negociación de los proveedores

Estos pueden ejercer su poder amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

En las Casas de Remates no existe la figura del proveedor propiamente dicha, porque la mercadería que es llevada a la Casa de Remate por parte del remitente nunca pasa a ser propiedad de la Casa de Remate sino que siempre es propiedad del remitente, siendo esta la característica principal de este sector.

Con respecto a los puntos 4 y 5 de este capítulo, cabe aclarar que no existe poder de negociación ni de compradores ni vendedores sobre la comisión fijada por las Casas de Remates, debido a que ésta es un precio de competencia perfecta (precio de mercado).

7.4 - Matriz de Análisis FODA

El análisis FODA consiste en la evaluación de los recursos internos y las habilidades de la organización, de las oportunidades y amenazas presentes en su ambiente externo.

❖ **Fortalezas**

Las fortalezas son todas aquellas actividades que la organización realice de manera correcta o cualquier recurso que posea a su disposición y controle.

Podemos considerar como fortalezas de las Casas de Remates en Montevideo:

- La experiencia en el rubro (algunas de las casas de remates existentes están establecidas desde hace más de 100 años).
- Capacitación del personal, tanto en el manejo de la mercadería como en las tasaciones y el momento de remate en sí.
- Capacidad competitiva de ciertas organizaciones en el sector.
- La ubicación que han logrado con el correr del tiempo.

El Sector de las Casas de Remates es un sector que contribuye al “reciclaje de mercadería”, con reciclaje de mercadería queremos decir que existe un intercambio de mercadería permanente entre una persona que necesita desprenderse de la mercadería por algún motivo y alguien que le encuentra una utilidad a ese bien, permaneciendo este en uso por un periodo más prolongado de tiempo.

❖ **Debilidades**

Son las actividades que la empresa no realiza en forma óptima o recursos que esta no posee y necesita en comparación con el resto de las empresas del sector.

En nuestro caso de estudio encontramos como debilidad en el sector en que se desarrollan las Casas de Remates: “lograr la confianza del cliente”; debido a que algunas de ellas no cumplen con el rol de intermediarios propiamente dicho pudiendo en el desarrollo de un remate subir el precio del bien ficticiamente como si los compradores presentes continuaran picando, cuando realmente en la sala ya no hay más oferta por ese bien, para poder cobrar una mayor comisión.

Es necesario contar con la infraestructura adecuada para poder recepcionar grandes volúmenes de mercaderías, lo cual puede configurar una debilidad.

Otra posible debilidad es que puede haber Casas de Remates que incumplan con el art. 9 de la Ley 15.508, obteniendo bienes por cuenta propia, aprovechando oportunidades para luego poder rematarlos.

❖ **Oportunidades**

Las oportunidades son los factores ambientales externos en los cuales una empresa puede aprovechar su potencial para lograr una ventaja competitiva.

Ante una situación de crisis económica el sector de las Casas de Remates se ve beneficiado. En estos momentos las empresas que no pueden subsistir y se liquidan envían sus bienes (Maquinarias, Muebles en general) a remate lo que produce un flujo importante de mercadería por los salones de las casas de remate del país.

Así como también en los momentos de auge económico se produce una inversión en nuevas tecnologías, nuevos mobiliarios, nuevas maquinarias por todos los sectores que están atravesando por esta situación, situación contraria a la anterior pero que produce el mismo efecto sobre las casas de remate, los bienes afectados al recambio son adquiridos por una empresa que quizás se sitúa en una situación inferior que la que se desprende de esa mercadería pero que puede acceder a la misma a un precio de mercado.

A través de la buena publicidad se pueden captar potenciales clientes extranjeros.

Se puede apuntar a todos los sectores de la economía, abriendo el abanico de oportunidades.

El precio de la mercadería a rematar se fija mediante una puja libre por el bien, según nos manifestó Santiago Castells “es bien sencillo el que paga más se lo lleva. Sería como entrar una tienda y decirle al vendedor yo por esto pago tanto y se me acerque otra persona y diga; “para yo también pago eso”. Y el otro le diga “bueno yo pago tanto más entonces y así sucesivamente”. Que más quiere uno que comprar al precio que quiere. Por lo tanto si bien es el rematador el que lleva la voz cantante, el precio del bien lo pone el cliente (Comprador). El que lleve la puja más alta se lleva el bien”.

❖ **Amenazas**

Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, y los aspectos negativos y problemas potenciales.

Encontramos que no existe un organismo que unifique al sector, que desarrolle políticas activas, de interacción, maneje datos relevantes; en beneficio del mismo.

Para el caso concreto de las obras de arte; según nos manifestaron los exponentes de las principales Casas de Remates de Montevideo, los elevados impuestos que se cobran por derecho de autor provocan un encarecimiento de la intermediación comparado con países de la región como Argentina así, como también países como Estados Unidos donde se manejan los mayores volúmenes de venta; perdiendo competitividad el mercado nacional frente a las Casas de Remates e instituciones de intermediación (galerías) situadas en el exterior las cuales no están gravadas por este impuesto. Esto conlleva a que obras de nuestros prestigiosos artistas (como pueden ser obras de Joaquín Torres García) se comercialicen en el extranjero a un costo de intermediación menor de lo significan los impuestos en nuestro país, y a menor costo de intermediación mayor precio de venta, lo que perjudica y deja fuera de competencia nuestra humilde en tamaño pero grande en calidad de artistas, aspecto que es reconocido y valorado a nivel mundial.

Capítulo VIII – Innovación en el sector vinculado a Internet

8.1 - Internet, Comercio Electrónico, Subastas en Internet

Sin duda que Internet ha sido el símbolo de la revolución tecnológica. Ha cambiado la vida diaria de las personas. Todo puede realizarse por Internet, desde lo más frecuente que es comunicarse, pasando por visitar museos, caminar por las calles de Paris, hasta adquirir una moto en Japón y recibirla en 24 horas.

Según Wikipedia, el e-commerce o en español comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de

comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como el manejo de cuentas personales, la transferencia de fondos electrónica, el marketing en Internet, la administración de Inventarios, y por supuesto no queda afuera la oferta de bienes al mejor postor.

En algunas páginas de Internet se promociona la venta a través de subasta, enumerando las ventajas como:

- ❖ La venta es directa hacia el comprador y si el producto es de su agrado puedes fidelizarlo y venderle otras cosas relacionadas.
- ❖ El vendedor describe el producto a su modo y puede exponer las fotografías que prefiera.
- ❖ No hay límites en la cantidad de ventas que pueden efectuarse.
- ❖ La mayoría de los sitios serios de remates promocionan instantáneamente y por diversos medios la oferta.

Las desventajas que encontramos en estos sitios de remates on line no difieren de las existentes en cualquier Casa de Remates:

- ❖ Porcentaje de comisión en las ventas (mercadolibre.com fija la comisión en 5% del precio de venta).
- ❖ Servicio de pre – venta demandada por los clientes antes de la compra.

Existen una serie de páginas donde se practica la subasta, las más conocidas son ebay (www.ebay.com), Deremate.com (www.deremate.com), Mercadolibre.com (www.mercadolibre.com).

8.2 - Las páginas de Remates en Uruguay

En Uruguay y en general en toda Latinoamérica existe una fuerte presencia de MercadoLibre transformándose prácticamente en el único portal dedicado a las subastas en Uruguay.

MercadoLibre, es considerada la mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina, como se describe en la misma página, los Compradores y Vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta. También permite que los vendedores publiquen vehículos, inmuebles y servicios en una sección exclusiva de avisos clasificados en línea.

MercadoLibre se fundó en 1999 en Argentina, luego se fue expandiendo progresivamente al resto de los países de la Región, en el año 2001 y en su camino de expansión firmó un alianza con el líder mundial en portales de Compras y Ventas por Internet, eBay. Más tarde en noviembre de 2005 adquiere a sus competidores

regionales, entre ellos a DeRemate.com incluyendo todas sus operaciones en Uruguay.

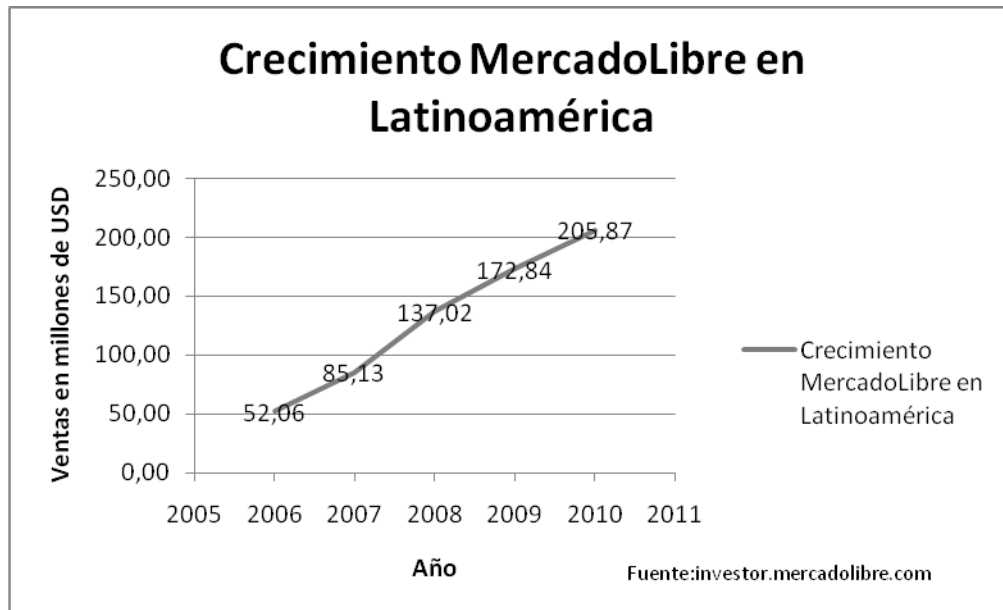
Según The Nielsen Company más de 52.000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de mercadolibre.com y en 2009 más de 3 millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio.

Algunos números tomados de Wikipedia que demuestran la dimensión en la que opera esta empresa:

- ❖ Más de 47 millones de usuarios registrados.
- ❖ En 2009, la cantidad de artículos vendidos a través de MercadoLibre.com superó los 29,5 millones. En el primer semestre de 2010, se vendieron más de 17,5 millones de productos.
- ❖ 90% de las ventas son a precio fijo.
- ❖ El 80% de los artículos que se venden son nuevos.
- ❖ Las categorías más importantes son: Computación, Cámaras Digitales y fotografía, electrónica, audio y video, celulares y telefonía, Autos, Motos y Otros Vehículos.
- ❖ En MercadoLibre.com se realizan 400 búsquedas por segundo
- ❖ Volumen de transacciones superior a U\$S 2.750 millones en 2009.

- ❖ A 10 años de su lanzamiento, MercadoLibre tiene presencia en 12 países de América Latina, más de 35.7 millones de usuarios registrados, más de 1.300 empleados.

Grafica de incremento anual de MercadoLibre en los últimos 5 años:



Más allá de todos estos números positivos, actualmente MercadoLibre es la cuarta empresa con más quejas en uno de los más famosos sitios de quejas de Internet, con quejas que van desde fraudes, extorsiones, hasta falta de atención y problemas

derivados de su tecnología. Se puede encontrar en www.facebook.com un grupo creado con el nombre de “MercadoLibre: empresa estafadora y ladrona que no respeta sus clientes”. La descripción de este sitio es: “para todos aquellos que se han sentido robados por esta empresa que no respeta a sus clientes, no responde a los reclamos y quejas, evade la responsabilidad de cumplir con el servicio que debe ofrecer y se salta los procedimientos que ellos mismos se han inventado y tienen publicados en su página Web.”

Además cuando se presenta un caso de fraude o robo, MercadoLibre se limita a decir que ellos solo son intermediarios y aconseja acudir a la autoridad competente.

Tenemos contradicciones evidentes con las Casas tradicionales de Remates. La seguridad que representan las instaladas en nuestro país, distancia mucho la seguridad ofrecida por una página de Internet.

Además, la diferencia en los productos ofrecidos es notoria. En mercadolibre.com se comercializan productos tecnológicos y algunos productos varios. Aquí mantiene la diferencia con las Casas de Remates que en general se dedican a otro tipo de bienes como por ejemplo Mobiliario Antiguo, Obras de Arte y Alhajas.

Hemos tenido la oportunidad de realizarle una breve entrevista vía correo electrónico a Marcos Galperin, creador y mayor accionista de MercadoLibre sobre la situación actual y las perspectivas para las Casas de Remates en los próximos años.

Es de especial interés esta entrevista dado que Marcos Galperin vive en la ciudad de Montevideo por lo que no es ajeno a la situación del país.

Transcribimos la entrevista realizada:

1. ¿Visita con frecuencia las Casas de Remates? ¿Las visitó en algún momento?

Actualmente no las visitó. Si las he visitado en el pasado.

2. ¿Piensa que su negocio representa una competencia para ellas?

No. Pienso que son mercados diferentes y con distinto público.

3. ¿Estima que desaparecerán las Casas de Remates en los próximos años?

No. En concordancia con la respuesta anterior van por caminos distintos.

8.3 - Las Casas de Remates tradicionales en Internet

Ninguna organización esta ajena a las nuevas tecnologías de la comunicación, por lo que las tradicionales Casas de Remates están acomodando sus estructuras para adaptarse al mundo globalizado en el que vivimos hoy día. En vías de la competitividad, las principales Casas de Remates de nuestro país tienen interesantes páginas actualizadas, detallando los próximos remates a realizar, con fotos de las mercaderías y estimativo de los valores.

Las páginas atraen a clientes del exterior, pero lamentablemente para estas, existen algunos problemas que limitan la competitividad. Según los datos que pudimos obtener, el remate on-line sobre todo a través de Internet tiene un delay en la puja, es decir al momento de ofertar el ofertante internáutico corre con un desventaja frente a los presentes ya que el tiempo de respuesta nunca es instantáneo. Lo que funciona adecuadamente es el remate telefónico con personas del exterior.

Otro problema habitual en estas organizaciones es la operativa de pago, sucede que las compras – ventas por Internet requieren de pago a través de tarjetas de crédito, para cumplir con estos medios de pagos las mismas exigen altos costos que muchas veces son significativas y reduce la comisión que obtiene la casa por el remate en sí.

Según los representantes de las Casas de Remates que hemos entrevistado, el remate a compradores del exterior es sobre todo de Pintura Extranjera, Mobiliario y objetos de arte o sofisticadas antigüedades, el monto de operación para estos bienes es alto y la seña que debe pagar el comprador excede el límite de crédito de las mismas.

Estas dificultades son a los que hoy día se enfrentan las tradicionales Casas de Remates instaladas en Montevideo, la apuesta es a superarlas utilizando la creatividad. Hay muchos clientes en el exterior interesados en la mercadería que pueden ofrecer los remates en nuestro país y están dispuestos a pagar altos precios por obtenerlos. No es un mercado para nada despreciable.

Capítulo IX – Resultados

9.1 - Introducción

En el presente capítulo desarrollaremos un análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre las Casas de Remates en nuestro país. Antes de comenzar con el desarrollo de los resultados cualitativos y cuantitativos que obtuvimos, debemos explicitar las limitantes de nuestro estudio:

- ❖ La primera que a la vez de limitante surgió como uno de los objetivos de trabajo es la poca información relevada sobre este mercado. Esto es reconocido por los propios rematadores que con frecuencia mencionaban la falta de estudios realizados sobre su actividad.
- ❖ La segunda limitante, en contradicción con lo antes planteado es la reticencia de los mismos rematadores a expresarse sobre números concretos.
- ❖ La tercera y no menos importante que las anteriores es que este sector no cuenta con un organismo fuerte interesado en las perspectivas a futuro.

9.2. - Ventas al exterior

No tenemos datos precisos de la cuantía de estas ventas, pero como ya hemos comentado en el capítulo de Innovación en el sector, las Casas de Remates tradicionales comenzaron hace unos años con las exportaciones de servicios en la intermediación de piezas importantes.

Aunque todavía se presentan ciertas dificultades para operar con este sector, lo que limita el volumen de ventas que podría obtenerse.

De acuerdo a comentarios recibidos por los representantes, el flujo de turismo que existe en el país es también un motor para la exportación. Sucede, sobre todo con aquellas casas que tienen vidrieras en sus instalaciones, que al exponer sus productos reciben el interés de visitantes temporarios, lo que genera un nuevo cliente y se los incluye en una lista de mail donde se les envía periódicamente las fechas de los remates y los bienes a rematarse.

Un mercado potencialmente fuerte y que sigue en expansión, según los rematadores entrevistados, es el brasileño. Esto va en armonía con la interpretación de todos los sectores que trabajan con el turismo. Según datos del diario Últimas Noticias en el

2011 han ingresado 30% más de brasileños que en el 2010. Fueron 50.500 brasileños los que entraron al país en este último año. Aunque el turismo argentino es mayor al brasileño, entendemos que el brasileño que viene a Uruguay tiene mayor poder adquisitivo por lo que representan un mercado meta para las piezas de valor que se exponen y se rematan en nuestro país.

Entendemos que las Casas de Remates deberían sacarle mayor provecho a este sector, mejorando las comunicaciones, trabajando con profesionales en la materia y adquiriendo mejores equipos para cumplir con estos objetivos.

9.3 - Análisis de resultados según el Esquema Básico Estructura – Conducta – Performance

A través del modelo planteado al inicio de esta investigación monográfica y que nos fue guiando en el estudio de este mercado, analizaremos los aspectos relevantes que afectan el estudio de los resultados, nos referimos a la eficacia, eficiencia, calidad y rentabilidad.

9.3.1. Eficacia y eficiencia

Eficacia según Diccionario Etimológico proviene del latín “efficacia”, y es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Según el mismo Diccionario, eficiencia proviene del latín “efficientia” y se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado, es decir cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo.

Son dos conceptos distintos, el primero apunta a la concreción del objetivo, cual es la capacidad de respuesta de la organización para concluir satisfactoriamente, en tiempo y forma un objetivo. El segundo, refiere a como la organización en vías de cumplir un objetivo utiliza sus recursos disponibles. La eficiencia mejorará siempre que la empresa utilice menos recursos para cumplir con el objetivo inicial.

Por lo tanto se puede ser eficiente sin ser eficaz y viceversa. La productividad es alcanzada por la suma de estos dos factores: $\text{Productividad} = \text{Eficiencia} + \text{Eficacia}$.

Nuestro caso de estudio enfoca a un servicio de intermediación. El objetivo principal de este sector es la concreción de la venta al mayor precio posible. Logrando este

cometido obtendrán los mayores beneficios y se transformarán en una organización confiable. Esto construye al concepto de eficacia como fundamental a la hora de rematar. Un Rematador eficaz será el que logre vender al mayor precio posible los objetos a ofertar. Hemos observado, asistiendo a remates y luego consultando con los actores principales, que en el acto de remate se da una dinámica muy interesante.

Sucede que el Rematador al presentar el bien queda abierto a recibir las ofertas, estas pueden acercarse al precio estimado por el mismo Rematador o quedar muy por debajo de lo esperado, cuando sucede esto puede existir la confabulación entre los participantes del remate y a un Rematador poco despierto le pueden llevar la mercadería por valores irrisorios; sin embargo un eficaz rematador cumplirá con el objetivo eludiendo estos arreglos. Además de esta problemática, el buen rematador debe tener todos los sentidos en la mejor de sus capacidades. Sobre todo la vista y la audición.

En conclusión, la eficacia de las Casas de Remates está poderosamente vinculada a las capacidades de sus rematadores.

La eficiencia radica en la organización de sus recursos internos. Bavastro y Castells tienen grandes depósitos donde encontramos cantidades de mercaderías de todo tipo, por ejemplo en el depósito de Bavastro había mercaderías en las escaleras. Es decir se

aprovechaba todo el espacio para ubicar las mercaderías que llegaban evitando así el costo de un nuevo alquiler. Realmente en las principales Casas de Remates hemos visto una gran cantidad de mercaderías, esto demuestra de alguna manera que la recepción es continua y la adaptación de las instalaciones siempre va atrasada con respecto a los espacios, aunque evitando el gasto excesivo de alquiler, trabajan para distribuir los espacios de la forma más eficiente posible.

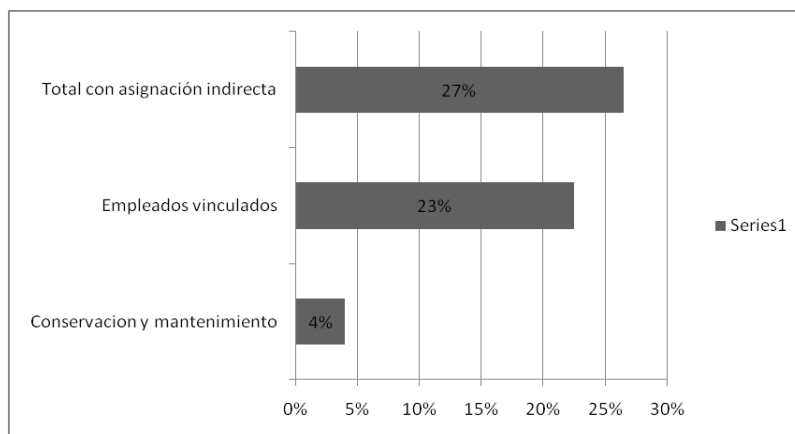
Lo que decíamos de Bavastro y Castells está condicionado, ya que son las empresas que más diversidad de bienes tienen para rematar. Por ejemplo, en el caso de La Sub – Hasta, José Luis Gomensoro nos comentó que antes tenía grandes instalaciones y remataba todo tipo de bienes, pero luego de la crisis del 2002 se han desvalorizado muchísimo los roperos, las camas, las mesas de madera, etcétera. Por este motivo salió de este rubro y dedica sus actividades exclusivamente a bienes suntuarios.

En este último caso vemos una decisión en búsqueda de la eficiencia. Es decir mirando los recursos que tiene su empresa estima que el gasto adicional de poner un mueble es mayor al beneficio que va a obtener por venderlo. El salirse de una línea de negocios le implicaba reducir los depósitos, despedir personal relacionado a la conservación de bienes y evitar publicidad.

9.3.2 Calidad

En el sector de las Casas de Remates debe priorizarse la calidad en la conservación de los artículos. Como hemos destacado en la gráfica de costos las erogaciones promedio aproximadas por Casa de Remate para el cuidado de los bienes representa el 4 % del total de costos. Este valor no es significativo con respecto a los totales, pero profundizando en nuestro análisis debemos desagregar los gastos destinados a Remuneraciones y Cargas Sociales, ya que del total del personal, el 75% dedica la mayor parte de su tiempo a estas tareas. Por lo que adicionando al 4% de gastos directos la proporción de gastos que corresponde al tiempo que el personal dedica a estas tareas llegaríamos a un 27% de los gastos totales.

La grafica representa este incremento:



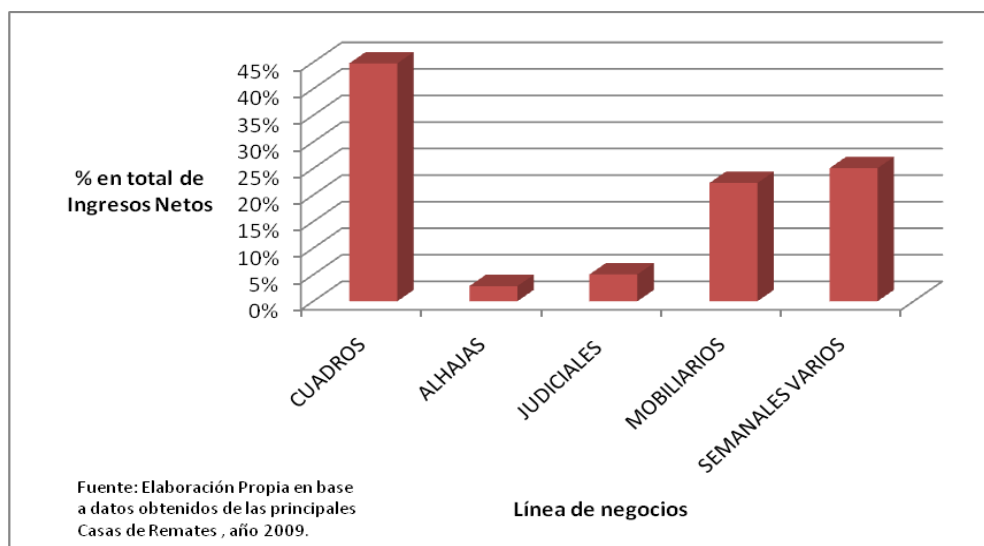
Como se ha reiterado en los capítulos anteriores, el mercado secundario es al que apunta nuestro caso de estudio. Este mercado recibe bienes usados, la calidad de estos bienes es altamente variable. Las Casas de Remates no realizan arreglos ni mejoras a las mercaderías recibidas y al momento de anunciarse en el remate se detallan todos los defectos que puedan existir. Esto genera una clientela especialmente interesada en estos artículos ya que los adquieren con defectos, los ponen en buenas condiciones y le sacan un margen de ganancia al venderlos. Estos comentarios aplican a todo tipo de bienes rematados a excepción de las obras de arte.

Realmente el mercado de pinturas, esculturas y antigüedades finas tienen en el remate uno de sus principales medios de venta. Estos objetos tienen un valor subjetivo, la calidad de la pintura siempre será apreciada por la mente de cada persona de acuerdo a sus gustos y experiencias. Aunque, desdiciendo lo antedicho, también es cierto que la pintura es valorada en el mercado de acuerdo al autor. Objetivamente el mercado nos ha demostrado que no vale lo mismo una pintura de Blanes que las de pintores uruguayos contemporáneos. Por lo tanto la competencia por calidad radica en que Casa obtiene los mejores cuadros para atraer a ese alto segmento de la población que las adquiere.

9.3.3. Rentabilidad

La información que obtuvimos es limitada. No especificaremos cuales de las Casas de Remates nos brindaron datos precisos sobre los montos de sus ganancias. Se notará que muy pocas son las organizaciones de este sector que hacen su gestión pública, por ejemplo en AIN.

En base a estos datos recabados analizaremos la rentabilidad del sector dividida por línea de negocios. A continuación en la gráfica podremos ver de la porción total de las ganancias de una Casa de Remates cuanto es obtenido por cada línea de negocios. Luego comentaremos los resultados de acuerdo a los comentarios obtenidos por los rematadores:



De acuerdo a la gráfica obtenida en base a información del año 2009, vamos a trazar vínculos entre los comentarios recibidos por los entrevistados y los números obtenidos. Debe considerarse que son generalizaciones al total de mercado en base a la limitación en los datos obtenidos. Utilizando el supuesto que las principales Casas de Remates rematan todos los rubros detallados en la grafica.

A primera vista notamos que casi la totalidad de los ingresos está conformada por el remate de “Cuadros”.

Estos bienes alcanzan aproximadamente el 45% del total de los ingresos netos para la Casa de Remates. Obviamente para alguna de las Casas será mayor, por ejemplo La Sub – Hasta que veníamos mencionando antes, la cual no realiza remates semanales ni de mobiliarios. En concordancia con los comentarios de los entrevistados, la grafica nos indica que la mayor porción de valor agregado se obtiene en el servicio de rematar Pinturas. Como ya hemos mencionado el mercado de remates parece una de las principales “salidas” para la venta de estas obras, además estamos hablando de bienes que se cotizan a precios altos y sus costos asociados no son elevados. El principal costo asociado a estos bienes es la publicidad, toda Casa de Remate que pretenda tener ingresos con la venta de pinturas tiene su catálogo.

En segundo lugar encontramos que el rubro más rentable es el remate de artículos varios. Esto puede deberse fundamentalmente a la frecuencia con la que se realizan,

pero también es de considerar que son los más “populares” por la asistencia de público de diversos estratos sociales. En estos remates se ofertan una variada gama de artículos, entre los que podemos encontrar muebles secundarios los cuales se diferencian de lo que llamamos mobiliario por su calidad. Con mobiliarios nos referimos a lo que habitualmente se le conoce como “muebles de estilo”, como por ejemplo estilo Victoriano, Luis XV, Reina Ana, etcétera, y los rematados en los semanales son muebles comunes (de oficina, de living, de cocina, etcétera).

Si bien el margen que se alcanza con los remates semanales es menor porque el valor de la mercadería no es tan alto, son más cantidad de lotes pero menos comisiones cobradas. Además la demanda de costos indirectos asociados es mayor dado que la actividad se realiza periódicamente.

El tercer lugar en rentabilidad lo ocupan los remates de mobiliarios de estilo, esto porque son pocos remates al año que tienen un alto valor en el mercado.

En cuarto lugar tenemos el remate de judiciales. Hay que hacer una aclaración específica con respecto a este rubro. Estamos basando nuestro análisis en las principales Casas de Remates, para las cuales este rubro en particular no representa un ingreso importante. Sabemos que la grafica puede cambiar si consideráramos los ingresos netos de las Casas de Remates con menor participación en el mercado. Por

ejemplo Vanoli – Brum, Assad y los rematadores independientes sin una casa establecida formarían el 100% de sus ingresos con Remates Judiciales.

El quinto lugar es ocupado por las alhajas, estos bienes tienen la particularidad que se reciben en su mayoría de comerciantes, entonces la base estipulada para la venta del bien es alta y además la periodicidad de este tipo de remates es baja.

Capítulo X – Conclusiones

Luego del análisis de la Matriz FODA realizado y teniendo en cuenta los datos recabados en el desarrollo de este trabajo estamos en condiciones de concluir acerca de la situación actual, su problemática y perspectivas a futuro.

En este capítulo pretendemos aproximar al lector a la estructura que presentan en la actualidad las Casas de Remates de la ciudad de Montevideo, descripción de la actividad en sí misma y las estrategias que llevan a cabo.

En base a las definiciones obtenidas podemos decir que el remate es un modo llamativo de vender, mediante una forma original que no tiene similitud con ninguna otra, de las muchas que la práctica crea para la concertación entre dos personas; el vendedor y comprador de todo lo que a través de un precio puede adjudicarse de una a otra por quien ejerce la operación, el Rematador. Este modo de expresar el conocimiento respecto a la venta, se materializa con el golpe de martillo, entrega simultánea del Boleto de remate, y cobro de la seña (garantía). Se necesita de tres personas imprescindibles Vendedor, Rematador y Comprador.

Es un acto de comercio que determina la eficaz vinculación entre el mandante (vendedor) y el Rematador y entre este y el adjudicatario (oferente, postor) cuya

última y más alta postura ha sido aceptada. El mismo es regulado por el Decreto-Ley n° 15.508.

Lo que ofrecen las Casas de Remates es una intermediación entre el vendedor y el comprador en la compra-venta de bienes (muebles, inmuebles o semovientes) brindando un servicio profesional retribuido totalmente por una comisión u honorario. También brinda un servicio para las controversias judiciales.

La masa de bienes que ingresan a este mercado secundario son de variada gama, llevando esto a nuestro caso de estudio, podemos mencionar los Bienes Muebles que con mayor frecuencia utilizan este servicio: automóviles, alhajas, pinacotecas, numismática y filatelia, antigüedades, armas, productos alimenticios, libros y mobiliario en general.

Uruguay es un país con una amplia oferta de bienes en los remates, dado que predomina una clase media la cual por sus características tiene prestancia a mantener en buen estado los bienes y maneja la opción del mercado secundario para ofrecerlos cuando ya no los necesita.

Entre los oferentes del servicio de intermediación destacamos como principales referentes a Castells, Bavastro, La Sub-hasta de José Luis Gomensoro y Galerías y Remates de Juan Enrique Gomensoro que reúnen como principal característica la de

ser empresas familiares de gran trayectoria, muy bien posicionadas en el mercado y con vastos conocimientos en los diferentes rubros a los que apuntan. A su vez todas cuentan con personal de varios años de experiencia en cada uno de los rubros.

Encontramos que la demanda de los servicios ofrecidos por las Casas de Remates se mantiene poco sensible a la variación en los precios, ya que los remitentes y oferentes ponderan la diferenciación de los bienes como principal atributo de este servicio.

La demanda de los bienes suntuarios es fuertemente elástica, frente a un aumento en los ingresos de los consumidores, el consumo de estos bienes sube. Por otro lado la demanda de los bienes comunes es inelástica, los consumidores al ver disminuidos sus ingresos optan por el remate como alternativa de ahorro.

Pudimos observar que los servicios sustitutos a los ofrecidos por las Casas de Remates no son una amenaza en el sentido estricto, porque el servicio ofrecido es diferente tanto en calidad como en confianza hacia los clientes.

En este rubro del mercado existe estacionalidad dado que en los dos primeros meses del año existe una merma de la actividad aunque la publicidad de los remates se mantiene en los medios.

Con respecto a la estructura de mercado estamos frente a un mercado de competencia imperfecta oligopólica, compuesto por pocas empresas que concentran el mayor porcentaje del mismo, en el cual normalmente existen barreras al ingreso y diferenciación del servicio.

Destacamos como principal barrera de entrada al sector, la economía de escala, donde solo dos empresas operan a su escala mínima eficiente para remates de todo tipo. Exceptuando las Casas de Remates que apuntan a un sector socioeconómico alto que pueden operar a su escala mínima eficiente pero tuvieron que limitar su nivel de actividad.

Las principales Casas de Remates que componen la oferta del sector están comprendidas dentro de la categoría de pequeñas y medianas. En particular estas casas poseen la infraestructura necesaria, una ubicación estratégica y cuentan con personal experiente.

Estas empresas no compiten por precio, sino que su estrategia principal se basa en la diferenciación del servicio prestado por estas casas, establecidas hace muchos años con un determinado nivel de funcionamiento logrando la fidelidad y confianza de los clientes transmitida a través de la experiencia.

En el caso de los Bienes suntuarios se combina junto con la diferenciación la estrategia de Alta Segmentación, ya que los compradores pertenecen a un sector social de alto poder adquisitivo, la publicidad se realiza a través de finos catálogos debido al elevado valor de los productos y la especialización en los mismos.

No existe poder de negociación ni de compradores ni vendedores sobre la comisión fijada por las Casas de Remates, debido a que ésta es un precio de competencia perfecta (precio de mercado).

La innovación en el sector se ve reflejada en la fuerte presencia de MercadoLibre transformándose prácticamente en el único portal dedicado a las subasta en Uruguay. Existen contradicciones evidentes con las Casas tradicionales de Remates. La seguridad que representan las instaladas en nuestro país, distancia mucho la seguridad ofrecida por una página de Internet y además la diferencia en los productos es notoria.

La eficacia de las Casas de Remates está poderosamente vinculada a las capacidades de sus rematadores. La eficiencia radica en la capacidad de la casa para organizarse.

Consideramos que la calidad de los bienes a rematar esencialmente se vincula con la conservación de los mismos ya que las casas no le agregan valor a los bienes que reciben ofreciendo simplemente el servicio de la intermediación.

La mayor rentabilidad del sector se refleja en el rubro de las obras de arte debido a los elevados importes alcanzados en las ventas, acompañados por costos variables identificables y una menor asignación de costos fijos.

Estando en una época de expansión económica podemos concluir que el sector de las Casas de Remates es un sector fuerte con expectativas de crecimiento basado en que siempre es factible el reciclaje de la mercadería.

Capítulo XI - Anexos

11.1 - Anexo 1

Publicada D.O. 18 ene/984 - N° 21649

*Denominada Decreto-Ley por Ley N° 15.738

Ley N° 15.508*

REMATADORES

SE APRUEBAN DISPOSICIONES RELATIVAS AL EJERCICIO DE SUS
ACTIVIDADES

El Consejo de Estado ha aprobado el siguiente

PROYECTO DE LEY

Artículo 1°.- Para ejercer la actividad de Rematador o Martillero se requiere:

- a) Ser mayor de edad y hallarse en pleno goce y ejercicio de los derechos civiles.
- b) Ser ciudadano natural o legal.
- c) Justificar haber aprobado los Cursos Oficiales de Rematador o Martillero dictados por la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU).
- d) Acreditar haber obtenido el certificado de habilitación policial, expedido por la autoridad del lugar de su domicilio.
- e) Hallarse inscripto en la matrícula de Rematadores o Martilleros que llevará el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Artículo 2°.- Los Rematadores o Martilleros son los únicos facultados para efectuar ventas en remate público de cualquier clase de bienes, quedando asimismo facultados para:

- a) Tasar, informar o dictaminar sobre el valor venal o real de cualquier clase de bienes.
- b) Recabar directamente de las oficinas públicas los informes o certificados

necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

- c) Requerir el auxilio de la fuerza pública, para asegurar la normalidad del acto del remate.
- d) Suspender o diferir el remate, toda vez que las pujas no alcancen el precio que se le haya establecido como límite y en defecto de señalamiento, el que se considere competente. Se entiende precio competente, el que no cause grave perjuicio.

Artículo 3º.- Los Rematadores o Martilleros tendrán derecho, como retribución de sus servicios, al cobro de las comisiones u honorarios, cuyo monto se publicitará o convendrá, en su caso, con la debida antelación. Podrán también pactar con su comitente, la comisión de garantía a que se refiere el artículo 360 del Código de Comercio.

Artículo 4º.- El Rematador tendrá siempre derecho a exigir de su comitente el reintegro de los gastos convenidos y realizados, excepto el caso del artículo 7º de la presente ley.

Artículo 5º.- Si el remate se suspendiere una vez iniciada la tramitación del mismo por decisión del comitente, éste deberá, salvo convención en contrario, abonar la mitad de la comisión total que le hubiere correspondido al Rematador si aquél se hubiere efectuado. En este caso, la comisión se calculará sobre el monto de la base del bien a rematar y en su defecto se estará al valor venal de plaza en la época prevista para el remate.

Artículo 6º.- Efectuado el remate y si el mismo resultare anulado sin culpa del Rematador, éste tendrá derecho a la comisión íntegra, calculada sobre el precio obtenido en el remate.

Artículo 7º.- El Rematador por cuya culpa se suspendiere o se anulare el acto del remate, perderá su derecho a percibir la comisión y el reintegro de los gastos, sin perjuicio de su responsabilidad, por los daños y perjuicios que ocasionare.

Artículo 8º.- Los Rematadores o Martilleros tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Anunciar los remates con la publicidad necesaria, debiendo indicar en los avisos: su nombre, domicilio especial, matrícula, monto de la comisión, de cargo de quien y cualquier otro requisito que exija la ley o la reglamentación, fecha, hora y lugar del remate, descripción y condiciones legales del bien o bienes a rematarse.

Cuando se trate del remate de lotes o solares de terreno, los planos de fraccionamiento deberán estar autorizados y aprobados por autoridad competente e inscriptos en la Dirección General del Catastro Nacional y Administración de Inmuebles del Estado.

- b) Realizar el remate personalmente en la fecha y horas señaladas, explicando en voz alta y clara, en idioma nacional y con precisión, las características y condiciones legales del bien. Solo excepcionalmente por enfermedad o impedimento grave del Rematador, éste podrá delegar la realización del remate en otro Rematador matriculado, sin anuncio previo.
- c) Dar cuenta al comitente, con mención de los bienes vendidos su precio y demás circunstancias, dentro de ocho días contados desde el remate, entregando el saldo líquido resultante, salvo que se pacten otras condiciones. El comitente podrá apremiar ejecutivamente ante el juez competente al Rematador que no cumpla dentro del plazo indicado con la obligación de entrega del saldo líquido precedentemente establecida, previa intimación practicada por telegrama colacionado con plazo de tres días y en tal caso perderá el Rematador su comisión.

Artículo 9º.- Se prohíbe a los Rematadores:

- a) Comprar los bienes que rematen o adjudicarlos a sus socios, habilitados, empleados o familiares dentro del segundo grado.
- b) Utilizar en cualquier forma, las palabras "Judicial", "Extra Judicial", "Oficial", "Municipal" o "Decomiso de Aduana" cuando el remate no tuviere tales caracteres o usar cualquier otro término o expresión que induzca a engaño o confusión, respecto al comitente o al origen de los bienes.
- c) Disponer o utilizar, bajo cualquier forma, de las señas o garantías percibidas o del producido del remate.
- d) Admitir postura por signo, ni anunciar puja alguna, sin que el mayor postor lo haya expresado en voz clara e inteligible.
- e) Vender a crédito, sin autorización por escrito del comitente.

Artículo 10.- El ejercicio de la actividad de rematador, es esencialmente personal. Se admitirá sin embargo, la formación de sociedades de carácter civil, cuyo único objeto lo constituya la realización de actos de remate y actividades afines (artículo 2º literal a) de la presente ley) con tal que la sociedad sea de tipo personal y que los actos de remate se cumplan en todos los casos por intermedio de un Rematador.

Artículo 11.- Los funcionarios públicos dependientes del Poder Judicial, de la Administración Central, Entes Autónomos o Servicios Descentralizados, Gobiernos Departamentales y demás Organismos Estatales o Paraestatales, no podrán ser designados para efectuar remates ordenados por las oficinas de las cuales dependan, sea como funcionarios presupuestados, contratados, o en comisión.

Esta disposición no se aplicará a los remates que disponga el Banco de la República Oriental del Uruguay por intermedio de la Caja Nacional de Ahorros y Descuentos, siempre que se trate de bienes de terceros afectados como garantía en las operaciones del Departamento de Préstamos Pignoratícios de la mencionada Institución.

Artículo 12.- Para poder actuar en los remates que dispongan el Estado y los organismos paraestatales, será necesario estar inscripto en el Registro Nacional de Rematadores que funcionará dentro del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Artículo 13.- El Poder Ejecutivo reglamentará la adjudicación de los Remates Oficiales, sin perjuicio de las facultades reglamentarias que competen a la Suprema Corte de Justicia en lo pertinente. (Artículo 6º numeral 2º - Acto Institucional N° 8).

Artículo 14.- Los Rematadores o Martilleros que infrinjan las obligaciones legales y reglamentarias aplicables al ejercicio de su actividad, serán sancionados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, quien administra la matrícula, que actuará de oficio o a denuncia de parte. Atendida la gravedad y trascendencia económica de la infracción, las sanciones a aplicarse serán:

- a) Multa de hasta N\$ 40.000.00 (Cuarenta mil nuevos pesos), cantidad reajutable de acuerdo a lo que dispone la ley 13.728, de 17 de diciembre de 1968 (artículos 38 y 39).
- b) Suspensión de hasta dos años.
- c) Cancelación de la Matrícula.

Las sanciones deberán anotarse en el legajo del Rematador.

Artículo 15.- Los Rematadores deberán llevar los libros que exijan las disposiciones legales y reglamentarias y conservar la documentación respectiva por un período no menor de cinco años.

Artículo 16.- Los Rematadores matriculados en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social a la fecha de promulgación de la presente ley continuarán habilitados para el ejercicio de su actividad, sin necesidad de cumplir el requisito establecido en el literal c) del artículo 1°.

Los inscriptos a la fecha de vigencia de esta ley para rendir la prueba exigida por el artículo 1° literal c) de la ley 13.999, de 22 de julio de 1971, deberán cumplirla dentro del plazo que establezca la reglamentación.

Artículo 17.- Hasta la reglamentación de esta ley, los remates dispuestos por los organismos a que se hace referencia en el artículo 12, serán adjudicados de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 21 del decreto 635/971, de 30 de setiembre de 1971, modificado por el artículo 1° del decreto 825/974, de 17 de octubre de 1974 y lo dispuesto por el decreto 43/981, de 4 de febrero de 1981.

Artículo 18.- Deróganse las leyes 13.999, de 22 de julio de 1971 y 14.175, de 19 de marzo de 1974, y los artículos 114 a 123 del Código de Comercio.

Artículo 19.- Comuníquese, etc.

Sala de Sesiones del Consejo de Estado, en Montevideo, a 13 de diciembre de 1983.

HAMLET REYES,
Presidente.
Nelson Simonetti,
Julio A. Waller,
Secretarios.

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
MINISTERIO DEL INTERIOR
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS
MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PUBLICAS
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA
MINISTERIO DE JUSTICIA

Montevideo, 23 de diciembre de 1983.

Cúmplase, acúcese recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos.

GREGORIO C. ALVAREZ.
Coronel NESTOR J. BOLENTINI.
General HUGO LINARES BRUM.
CARLOS A. MAESO.
ALEJANDRO VEGH VILLEGAS.
JUSTO M. ALONSO.
JUAN BAUTISTA SCHROEDER.
ALFONSO M. ALGORTA del CASTILLO.
JUAN A. CHIARINO ROSSI.
LUIS.A. GIVOGRE.
CARLOS MATTOS MOGLIA.
ENRIQUE V. FRIGERIO.

11.2 - Anexo 2

Decreto reglamentario 495/984

Visto: la necesidad de reglamentar la ley 15.503 de 23 de diciembre de 1983 que establece un nuevo régimen en el ejercicio de la actividad de Rematadores o Martilleros.

Considerando: que la referida ley deroga el estatuto anterior de fecha 22 de julio de 1971, ley 13.999 y su complementaria 14.175 de 19 de marzo de 1974, así como los artículos 114 a 123 del Código de Comercio.

Atento: al proyecto presentado por el Grupo de Trabajo creado por resolución del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de 22 de febrero de 1984, y a lo dictaminado por la División Jurídica del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de fecha 22 de mayo de 1984,

El Presidente de la República

Decreta:

Sección I

De los requisitos

Art. 1º: Para ejercer la profesión de Rematador o Martillero en todo el territorio de la República, se necesita estar inscripto en la Matrícula de Rematadores que lleva el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, quien expedirá un certificado, con el número de matrícula correspondiente para cada Rematador inscripto.

Sección II

De la matrícula

Art. 2º: Para la obtención de la matrícula se requiere:

- a) Ser mayor de edad, emancipado o habilitado y hallarse en pleno goce de los derechos civiles, de las facultades mentales y de los sentidos.
- b) Ser ciudadano uruguayo natural o legal.
- c) Poseer el título habilitante en el que conste haber aprobado el curso oficial de Rematador o Martillero, dictado por la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU).
- d) Acreditar buena conducta con certificado expedido por la Jefatura de Policía del departamento de su domicilio.

Art. 3º: Los Rematadores o Martilleros matriculados con anterioridad al 28 de enero de 1984 continuarán habilitados para ejercer su profesión, siendo

válida la matrícula que le fuera expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Sección III *De las facultades*

- Art. 4º: Los Rematadores o Martilleros son los únicos facultados para efectuar ventas en Remate Público, de cualquier clase de bienes, quedando asimismo habilitados para:
- a) Tasar, informar o dictaminar sobre el valor de cualquier clase de bienes.
 - b) Recabar directamente de las oficinas Públicas Estatales o Parastatales, Gobiernos Departamentales, Bancos Oficiales y Particulares, los informes o certificados necesarios para el cumplimiento de sus funciones, bastando para ello la solicitud por escrito del Rematador.
 - c) Requerir el auxilio de la Fuerza Pública, para asegurar la normalidad del acto del Remate y solicitar de la Justicia las medidas necesarias para el cumplimiento de sus cometidos, en caso de obstrucción de terceros.
 - d) Suspender o diferir el Remate, toda vez que las pujas no alcancen el precio que se les haya establecido como límite (o base) y en defecto de señalamiento, el que se considere competente a juicio del Rematador; se considera precio competente el que no causa grave perjuicio al Comitente.
 - e) Desempeñar las funciones del Balanceador, Depositario Judicial y Consignatario.

Sección IV *De los derechos*

- Art. 5º: Los Rematadores o Martilleros tendrán derecho como retribución de sus servicios, al cobro de comisiones, del modo siguiente:
- a) Del vendedor o comitente, de acuerdo a lo convenido con el mismo.
 - b) Del comprador según lo publicado con la debida antelación.
- Art. 6º: Podrán pactar con su comitente la comisión de garantía prevista en el artículo 360 del Código de Comercio.
- Art. 7º: Cuando se trate de Remates Judiciales, las comisiones serán las establecidas en el edicto.
- Art. 8º: El Rematador tendrá siempre el derecho de exigir a su comitente el reintegro de los gastos convenidos y realizados, excepto en el caso del artículo 11 de esta reglamentación.
- Art. 9º: Si el remate fuera suspendido una vez iniciada la tramitación del mismo, por decisión del comitente, éste deberá, salvo convención en con-

trario, abonar el cincuenta por ciento (50%) de la comisión total que le hubiere correspondido al Rematador si aquél se hubiere efectuado.

La comisión se calculará en este caso sobre el monto de la base fijada para el remate o en su defecto sobre el valor venal de plaza de los bienes sacados a subasta a la fecha del remate.

Art. 10: Si el remate resultare anulado sin causa atribuible al Rematador dará derecho al cobro de la comisión íntegra calculada sobre el precio obtenido en el remate en la parte que corresponda al comitente.

Art. 11: El Rematador por cuya culpa se suspendiere o anulare el acto del remate, perderá su derecho a percibir comisión y reintegro de gastos, sin perjuicio de su responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionare.

Sección V

De las obligaciones

Art. 12: Los Rematadores o Martilleros tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Anunciar en todos los casos los remates con la publicidad adecuada: prensa, volantes, cartelones, etc. y con la antelación pertinente de acuerdo a las características de cada subasta. En los Remates Judiciales, además, obligatoriamente, deberán publicar los edictos en dos diarios del lugar, uno de los cuales deberá ser el Diario Oficial, por el término de cinco (5) días hábiles para remates de inmuebles y tres (3) días hábiles para el de bienes muebles.
- b) Indicar en la propaganda: el nombre del Rematador, su domicilio, su número de matrícula y número de inscripción en la Dirección General Impositiva; fecha, hora y lugar de remate; descripción y condiciones del bien o bienes a rematar con indicación de ubicación, títulos y planos en caso de inmuebles y la seña y comisión a cargo del comprador pagaderas en el acto. Cuando se trate del remate de solares, los planos de fraccionamiento deberán estar autorizados y aprobados por autoridad y competente e inscriptos en la Dirección Nacional de Catastro y Administración de Inmuebles Nacionales.
- c) Realizar el remate, personalmente, en la fecha, hora y lugar señalado, donde se colocará ese día la bandera con el nombre del Rematador o Martillero y la leyenda “Hoy Remate”.

El martillero explicará en voz alta y clara, en idioma español, con precisión, las características y condiciones legales en las que se remata el bien.

Sólo excepcionalmente, por enfermedad o impedimento grave del Rematador, éste podrá delegar la realización del remate en otro Martillero, sin anuncio previo, debiendo el Rematador delegado encontrarse debidamente habilitado.

- d) Recabar en el acto del remate, a la bajada del martillo, la seña establecida que garantice la oferta aceptada, seña que no será menor al veinte por ciento (20%) del precio del remate en todos los casos, salvo estipulación en contrario pactada previamente por escrito.
- e) Dar cuenta por escrito al comitente, en relación a los bienes vendidos, su precio y demás circunstancias de la venta dentro de los ocho (8) día hábiles, contados desde la fecha del remate, entregando en ese acto el saldo de dinero resultante, deducidos los gastos y comisiones devengadas, salvo que se hubieren pactado por escrito otras condiciones.

Art. 13: El comitente podrá apremiar ejecutivamente ante el Juez competente al Rematador que no cumpla, dentro del plazo indicado, con la obligación de entrega del saldo líquido precedentemente establecida, previa intimación practicada por telegrama colacionado, con plazo de tres días, y en tal caso perderá el Rematador su comisión

Sección VI *De los libros*

Art. 14: Los Rematadores llevarán los libros que se indican en el inciso siguiente, con las formalidades previstas en los artículos 66 y 67 del Código de Comercio y conservarlos junto con la documentación respectiva, por un período mínimo de cinco (5) años.

Libro de Entradas: en él asentarán por orden riguroso de fechas y con la numeración correlativa las boletas que establezcan el nombre, apellido, domicilio y documentos de identidad del remitente de los bienes consignados para su venta en pública subasta.

Libro de Remates y Comisiones: en él se registrará: el lugar y fecha del remate realizado; el monto total de lo subastado; el importe de la comisión a cargo del comprador, el importe de la comisión a cargo del vendedor y las deducciones que correspondan por gastos documentados e impuestos así como el crédito líquido resultante.

Sección VII *De las sociedades de remate*

Art. 15: El ejercicio de la actividad del Rematador o Martillero es esencialmente personal. Se admitirá, sin embargo, la formación de sociedades de carácter personal, bajo cualquiera de las formas permitidas por la ley, siempre que su único objeto sea la realización de actos de remates y actividades afines (artículo 4° literales a) y e) de la presente reglamentación).

Art. 16: Las sociedades referidas en el artículo anterior deberán, necesariamente, realizar todos los actos del remate, por intermedio de alguno de sus martilleros matriculados.

Art. 17: Las Sociedades de Remate estarán exentas de cumplir lo establecido en el artículo 12 literal b) sólo en lo que tiene que ver con el nombre del Rematador o Martillero, que podrá ser sustituido por el de la sociedad, con los números de matrícula de los componentes.

Sección VIII

De las incompatibilidades

Art. 18: Los funcionarios dependientes de la Administración Central, Entes Autónomos, Servicios Descentralizados, Gobiernos Departamentales y demás Organismos Estatales y Paraestatales, no podrán ser designados para efectuar remates ordenados por las oficinas de las cuales dependen, sea como funcionarios presupuestados, contratados o en comisión.

Esto no se aplicará en los remates que disponga el Banco de la República Oriental del Uruguay por intermedio de la Caja Nacional de Ahorros y Descuentos, Departamento de Préstamos Pignoraticios, siempre que trate de bienes de terceros afectados como garantía de préstamos otorgados por la dependencia mencionada.

Sección IX

De las prohibiciones

Art. 19: Está prohibido a los Rematadores:

- a) Comprar los bienes que rematen o adjudicarlos a sus familiares dentro del 2º grado de parentesco, a sus socios, habilitados o empleados;
- b) Utilizar en cualquier forma las palabras “Judicial”, “Extrajudicial”, “Municipal”, “Oficial” o “Descomiso de Aduana” cuando el remate no tenga tales caracteres o usar cualquier otro término o expresión que induzca a engaño o confusión respecto al comitente o del origen de los bienes a subastar;
- c) Disponer o utilizar, bajo cualquier forma, de las señas o garantías entregadas o del producto del remate;
- d) Vender a crédito, sin autorización por escrito del comitente;
- e) Bajar el martillo sin pregonar claramente la última oferta con indicación de quién la formuló y expresa aceptación de ésta.

Sección X

De las sanciones

Art. 20: Los Rematadores y Martilleros que infrinjan las obligaciones legales y reglamentarias aplicables al ejercicio de su actividad, serán sancionados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, de oficio o a denuncia de parte, sin perjuicio de las sanciones penales que pudieran haber. Las sanciones a aplicarse con anotación en el legajo del Rematador serán las siguientes:

- a) Multa de hasta N\$ 40.000 (nuevos pesos cuarenta mil) que se reajustarán en su importe de acuerdo a lo que dispone la ley 13.728 de 17 de diciembre de 1968 (artículos 38 y 39).
 - b) Suspensión de la actividad de Martillero por hasta dos (2) años.
 - c) Cancelación de la Matrícula del Rematador.
- Art. 21: Los Organos de la Judicatura y de la Administración Central descentralizada y Departamental deberán comunicar al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social toda trasgresión o infracción en que hubieren incurrido rematadores o martilleros a cargo de remates ordenados por sus respectivas autoridades.

Sección XI

Del Registro Nacional de Rematadores

- Art. 22: Para poder actuar como Rematador en los remates que disponga el Estado, Gobierno Departamental, Entes Autónomos, Servicios Descentralizados y demás Organismos Estatales y Paraestatales, será necesario estar inscripto en el Registro Nacional de Rematadores de acuerdo a la ley que se reglamenta.
- Art. 23: El Registro Nacional de Rematadores funciona en la órbita del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, administrado por una Comisión integrada por un representante de este Ministerio, que la preside, un representante de la Suprema Corte de Justicia y uno designado por la Asociación Nacional de Rematadores y Corredores del Uruguay, con sus Titulares y Suplentes respectivos. Los miembros de la Comisión durarán en su cargo dos (2) años y permanecerán en los mismos mientras no sean designados nuevos representantes por las autoridades respectivas.
- Art. 24: La Comisión Administradora podrá tomar resolución en cualquier asunto de su competencia con el voto favorable de la mayoría de sus miembros.
- Art. 25: Todas las dependencias del Estado, Gobiernos Departamentales, Entes Autónomos, Servicios Descentralizados y demás Organismos Estatales o Paraestatales, deberán solicitar a la Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, la designación del o de los Martilleros que actuarán en cada remate dispuesto por ellos, especificando detalladamente los bienes a rematarse y el monto aproximado de los mismos.
- Art. 26: Los remates dispuestos por los organismos y dependencias citadas en el artículo anterior, serán adjudicados a los Rematadores inscriptos en el Registro Nacional de Rematadores, mediante sorteo público que se realizará para cada remate programado. Dicho sorteo se realizará en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en presencia de los integrantes de la Comisión Administradora del Registro.

Podrán presenciar el sorteo cualquiera de los rematadores inscriptos en el Registro Nacional vigente.

Art. 27: La Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, queda facultada para determinar la cantidad de Rematadores que actuarán en cada remate programado.

Siempre que se trate de bienes comprendidos en la misma solicitud, la Comisión podrá, a pedido de los interesados, fijar la realización de una o más etapas del remate.

Art. 28: Cuando a criterio de la Comisión Administradora, los bienes para los cuales se solicita rematador, no tuvieran suficiente valor que justifique la realización de sorteo, comunicará por escrito lo resuelto al organismo solicitante, dejando en libertad a éste para la elección directa del rematador, quien deberá integrar el Registro de Rematadores vigente.

En este caso el rematador no perderá el derecho de su inclusión en los sorteos correspondientes. El remate, en este caso, deberá limitarse a los bienes denunciados por el organismo solicitante.

Art. 29: Las designaciones mediante sorteo serán analizadas en las siguientes condiciones:

- a) Toda vez que un organismo del Estado solicite la designación de Rematadores a la Comisión Administradora del Registro de Rematadores, aquél podrá, si lo estima conveniente, proponer en la misma gestión una nómina de dos o más rematadores que a su juicio posean la idoneidad necesaria para el desempeño de la función.
- b) En los casos previstos en el literal anterior, la referida Comisión Administradora luego de determinar el número de rematadores que deberán actuar (artículo 27 del presente decreto) designará el cincuenta por ciento (50%) de los mismos mediante sorteo entre los integrantes de la nómina propuesta por el organismo solicitante y el resto también por sorteo entre los inscriptos en el Registro Nacional vigente.

Art. 30: Si en la determinación del número de Rematadores, la cantidad resultare impar, el restante será designado por sorteo, entre los incritos en el Registro Nacional vigente.

El mismo procedimiento se empleará, para cubrir el saldo, si la nómina propuesta por la entidad solicitante no alcanzara al cincuenta por ciento (50%) establecido.

Art. 31: El Rematador incluido en la lista del organismo solicitante, no será tenido en cuenta para este sorteo, en la designación de la parte proporcional, que corresponda al Registro Nacional de Rematadores.

En todos los casos, los Rematadores designados de la nómina del Registro Nacional de Rematadores, volverán a tener derecho a participar en un nuevo sorteo, dentro del año, cuando se haya agotado dicha lista.

- Art. 32: Si al comenzar un nuevo período o ejercicio el Registro Nacional de Rematadores, por alguna circunstancia no hubiere sido confeccionado aún, la Comisión Administradora queda facultada para efectuar los sorteos, con el Registro del año anterior, hasta tanto sea publicado en el Registro Nacional correspondiente al ejercicio en curso.
- Art. 33: En cada nuevo ejercicio del Registro Nacional, los sorteos de remate se harán con los Rematadores del Registro anterior que no hubieran salido sorteados en el ejercicio precedente. Una vez agotadas esas bolillas se procederá a integrar la totalidad de las bolillas que forman la lista del Registro Nacional del ejercicio en curso.
- Art. 34: En los casos a que se refiere el artículo 26 de este Reglamento, si luego de efectuado el sorteo y aceptadas las designaciones, el remate se suspende, la Comisión Administradora, una vez que tome conocimiento oficial del hecho, reingresará al bolillero a los Rematadores designados para aquel remate.
- Art. 35: La Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, por decisión de la mayoría de sus miembros, podrá investigar de oficio o a denuncia fundada, la actuación de todos los Rematadores en el ejercicio de su profesión, en cuanto tenga que ver con las pruebas necesarias para el ingreso al Registro Nacional de Rematadores.
- Art. 36: El Registro Nacional de Rematadores, será confeccionado por la Comisión Administradora cada dos años con los Rematadores o Martilleros que se inscriban en el período comprendido entre el primero y el treinta de noviembre de año par. El Registro de Rematadores se publicará en el Diario Oficial antes del 31 de diciembre de cada año (Decreto 469/93).
- Art. 37: Todo Martillero que resulte sorteado y designado por la Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, deberá prestar su aceptación al cargo dentro del plazo de tres (3) días hábiles en Montevideo y ocho (8) días hábiles en el interior, a contar del día subsiguiente al acto de notificación y acreditar que se halla al día en el pago de sus obligaciones fiscales.
- Art. 38: Los Rematadores o Martilleros designados por sorteo por la Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, no podrán volver a ser designados hasta que se haya agotado la lista del Registro.
- Art. 39: Los organismos mencionados en el artículo 26 de este Reglamento, deberán formular ante la Comisión Administradora del Registro Nacional de Rematadores, las quejas y observaciones que les merezcan la actuación de los Rematadores o Martilleros intervinientes en los Remates dispuestos por dichos organismos.

La Comisión Administradora, oyendo previamente al Rematador o Rematadores involucrados, elevará su información al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, aconsejando las medidas a adoptar.

Art. 40: La inscripción en el Registro Nacional de Rematadores requerirá la presentación de:

- 1º: La constancia de inscripción en la matrícula que lleva el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social;
- 2º: La Cédula de Identidad;
- 3º: La Credencial Cívica;
- 4º: Los comprobantes de estar inscriptos y estar al día con los pagos de aportes que correspondan en los siguientes organismos:
 - a) UREFI
 - b) Dirección General Impositiva
 - c) Inspección General del Trabajo y Seguridad Social (Planilla de Trabajo).
 - d) Certificado o constancia de encontrarse al día en los pagos de impuestos creados por la ley 12.700, si correspondiere.
 - e) Certificado de buena conducta, extendido por la autoridad correspondiente del lugar de residencia.

Art. 41: El postulante deberá acreditar en el mismo acto de la inscripción; haber efectuado un mínimo de diez (10) remates distribuidos en cada uno de los tres años anteriores al 30 de noviembre del año de la inscripción, individualizando la clase de bienes comprendidos en dichos remates.

Para el caso de que tales remates no fueran Oficiales o Judiciales, será necesario acreditar que cada remate fue efectuado por un monto no inferior a las cien (100) Unidades Reajustables (UR).

Dicho monto será comprobado con el recibo de pago del impuesto creado por la ley 13.640, artículo 475 inciso 2 (dos por mil), para el caso de bienes muebles; o tratándose de Bienes Inmuebles con la constancia de pago de IVA sobre la comisión.

Art. 42: Para los Rematadores o Martilleros egresados de la Universidad del Trabajo (UTU) se exigirán los mismos requisitos con excepción de lo establecido en el artículo 41 de este Reglamento, en la primera inscripción.

En los dos años siguientes, deberá presentar las pruebas de haber realizado tres remates en cada año, y cumplidos los primeros tres años del ejercicio profesional e inscripción en el Registro, quedará sujeto a las mismas obligaciones de los demás Rematadores.

Art. 43: Deróganse los decretos del Poder Ejecutivo:

635/971 de 30 de setiembre de 1971.

825/974 de 17 de octubre de 1974.

858/974 de 29 de octubre de 1974.

43/981 de 4 de febrero de 1981 y demás disposiciones reglamentarias que se opongan al presente.

Art. 44: (Disposición Transitoria). Las personas inscriptas entre el 28 de setiembre de 1983 y 28 de enero de 1984, para rendir la prueba exigida por

el artículo 1° literal C de la ley 13.999 del 22 de julio de 1971, tendrán derecho a solicitar nueva fecha de examen en el plazo de sesenta (60) días corridos a contar de la fecha de publicación de este Reglamento en el Diario Oficial.

Art. 45: Comuníquese y publíquese.

Capítulo XII - Bibliografía

❖ Libros:

- Castells Eastman H. (1984). *Apuntes sobre Remates y Rematadores*. Montevideo, Uruguay. 1ª Edición.
- Flores Sienna A. (1996). *Prácticas profesionales de rematador y técnicas de ventas*. Montevideo, Uruguay. 3ª Edición actualizada Fundación de Cultura Universitaria.
- Porter M. (1991). *Estrategias Competitivas*. México. Compañía Editorial Continental. Rei Argentina S.A.

❖ Leyes, Decretos y Códigos:

- Decreto-Ley nº 15.508.
- Decreto-Ley nº 12.700.
- Decreto Reglamentario 495/84.
- Decreto 154/004.
- Código Comercio.
- Código General del Proceso.
- Código Penal.
- Código Civil.

❖ Entrevistas:

- Santiago Castells: Socio de Castells.
- Bavastro: Socio de Bavastro e hijos.
- José Luis Gomensoro: Socio de La Sub-hasta.
- Eduardo Corbo: Director de Remates Corbo.
- Milton Berardi: Socio de Berardi y Cáceres Rematadores.
- Rematadora Laura de Vanoli y Brum Rematadores.
- Profesor y Rematador Dr. Augusto Rodríguez

❖ Páginas Web

- www.wikipedia.org
- www.monografias.com
- www.fao.org
- www.castells.com.uy
- www.bavastro.com
- www.lasub-hasta.com
- www.berardiycaceres.com.uy
- www.galeriasyremates.com
- www.elpais.com.uy
- www.mercadolibre.com.uy
- www.ine.gub.uy
- www.rematadores.com
- www.anrtci.com.uy
- www.bcu.gub.uy
- www.uruguaynatural.com
- www.ocde.org

❖ Monografías:

- Estructura, conducta y performance de las Agencias de Publicidad en los últimos diez años. Bergara, Nocella, Pérez. 2009.
- Estructura, Estrategia y Resultados en la Industria de Perfumes, Cosméticos y otros productos de Tocador en los años 1998 a 2008 en Uruguay. Dalla Rosa, Izaguirre. 2010.
- Estructura de Mercado, Estrategias Competitivas, Ventajas Competitivas Nacionales, Innovación y Resultados de la Industria del Cartón en el Uruguay en los últimos diez años. Cabrera, Fajardo y Muniz. 2008.
- Mercado de Flores en el Uruguay. Bitancurt, Cabo.
- Análisis del Mercado de Papas Prefritas Congeladas:”Competitividad y Estrategias para el desarrollo de una industria nacional”. Castells, Dávila 2010.