

FACULTAD
DE
CIENCIAS ECONOMICAS
Y DE
ADMINISTRACION



Instituto de Administración

**SISTEMA URBANO DE
COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS
HORTIFRUTIGRANJEROS**

Cra. Celina M. Leis
Cr. Mario Eiris

Cuaderno
Nº 66

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA



División de
Publicaciones y
Ediciones

1975 - AÑO DE LA ORIENTALIDAD
MONTEVIDEO - URUGUAY

FACULTAD
DE
CIENCIAS ECONOMICAS
Y DE
ADMINISTRACION



Instituto de Administracion

**SISTEMA URBANO DE
COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS
HORTIFRUTIGRANJEROS**

**Cra. Celina M. Leis
Cr. Mario Eiris**

**Cuaderno
Nº 66**

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA



**División de
Publicaciones y
Ediciones**

**1975 - AÑO DE LA ORIENTALIDAD
MONTEVIDEO - URUGUAY**

PROLOGO

El presente estudio sobre el sistema urbano de comercialización de productos hortifrutigranjeros analiza uno de los problemas que tradicionalmente ha dificultado el desarrollo de la producción del sector, ocasionando inconvenientes a nivel nacional y también perjudicando directamente a productores y consumidores.

En este sentido, el trabajo constituye la primer etapa de una serie de trabajos y acciones que deberían abordarse en los organismos competentes en la medida que se comparta la premisa en él planteada de la importancia de los procesos de mercado en el desarrollo económico y social.

Se ha utilizado una metodología ya aplicada exitosamente en trabajos similares en otros países latinoamericanos, lo que permitirá utilizar los resultados aquí presentados en forma comparativa con la de esos países.

Los técnicos que tuvieron a su cargo el trabajo se familiarizaron en el uso de dicha metodología como parte de su programa de capacitación en la Fundación Getulio Vargas.

Por último cabe agradecer muy especialmente a las personas e instituciones que otorgaron la información solicitada en las encuestas realizadas, haciendo posible la materialización del trabajo.

Por circunstancias ajenas al Instituto, esta publicación se ha visto sensiblemente retrasada, entendiendo igualmente, necesario realizarla por entender que esta investigación conserva, a pesar del tiempo transcurrido, interés y vigencia.

LA DIRECCION

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCION	1
2. LOS PROCESOS DE MERCADO EN EL DESARROLLO ECONOMI CO Y SOCIAL	4
2.1. Comercialización y desarrollo económico ..	4
2.2. La comercialización como elemento inductor en el proceso de desarrollo de América La- tina	12
2.2.1. La formación histórica del cuadro de comercialización de América Lati- na	12
2.2.2. Estrategia de integración de merca- dos nacionales	14
3. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PRODUCCION Y DE- MANDA DE HORTIFRUTIGRANJEROS	16
3.1. La producción	16
3.1.1. Producción de frutas	16
3.1.2. Producción de hortalizas	20
3.1.3. Producción de tubérculos y raíces .	22
3.2. La demanda	23
3.3. Conclusiones	27
4. EL SISTEMA URBANO DE COMERCIALIZACION DE PRODUC- TOS HORTIFRUTIGRANJEROS	30
4.1. Introducción	30
4.2. Distribución minorista	33
4.2.1. Tipos de minoristas	33
4.2.2. Los almacenes y puestos de frutas y verduras	35
4.2.3. Los feriantes	75
4.2.4. Conclusiones	96
4.3. Distribución mayorista	99
4.3.1. Tipos de mayoristas	99
4.3.2. Características generales de los ma- yoristas	101
4.3.3. Conclusiones	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
ANEXO - METODOLOGIA	119
1. Procedimientos generales	119
2. Procedimientos de las encuestas	120
2.1. Encuesta a almacenes y puestos de frutas y verduras	121
2.2. Encuesta a feriantes	122
3. Otros procedimientos	123
BIBLIOGRAFIA	125

1. INTRODUCCION

Los sistemas de comercialización de alimentos tienen una importancia fundamental en los países latinoamericanos. Investigaciones de consumo de alimentos en cuatro ciudades latinoamericanas (Recife, Brasil; Cali y Bogotá, Colombia; y La Paz, Bolivia) demuestran que aproximadamente un 50% del ingreso total de los consumidores se gastaba en alimentos y además un 40% de los egresos del consumidor van para servicios de mercadeo. (1)

Lo cierto es que a medida que hay desarrollo económico la proporción de gastos del consumidor por servicios de mercadeo tiende a aumentar y el sistema de comercialización adquiere cada vez mayor importancia, como coordinador de las actividades de producción y consumo.

Sin embargo, a pesar de la importancia cada vez más significativa de los sistemas de abastecimiento de alimentos, muchos planificadores y dirigentes de empresa los perciben aún como apéndices a los sistemas de producción. Los planificadores económicos, tienden a concentrar su atención sobre inversiones en proyectos diseñados a aumentar las capacidades de producción agrícola e industrial. Relativamente poca atención se ha dirigido hacia la asistencia técnico-económica, para mejorar los sistemas de comercialización y especialmente las actividades del sector privado.

La importancia del estudio de los sistemas de comercialización por su potencial vinculación con los objetivos del desarrollo ha sido estudiada extensamente por varios autores.

(1) Slater, Ch. et.al. "Market processes in the Recife Area of Northeast Brazil, Reporte N° 2" (East Lansing, Michigan: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1969); Slater, Ch. et. al. Market Processes in La Paz, Bolivia, Reporte N° 3 (East Lansing, Michigan: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1969); Riley et., al. Market Coordination in the Development of the Cauca Valley Region - Colombia Reporte N° 5 (East Lansing, Michigan: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1970).

El macroanálisis de los sistemas de comercialización se ha visto enriquecido por una serie de trabajos propiciados por AID para Latinoamérica, en la última década. Como consecuencia de estos trabajos ha comenzado a perfeccionarse una metodología para el análisis de los sistemas comerciales.

Lo que se busca esencialmente en los estudios de los sistemas de comercialización es formular un diagnóstico del funcionamiento del sistema en relación a los objetivos nacionales, tratando de identificar las oportunidades de mejoras que podrían contribuir significativamente a las metas de desarrollo.

Objetivos más amplios del estudio de sistemas de comercialización de alimentos serían:

- 1) Detectar problemas e ineficiencias presentes en el sistema.
- 2) Anticipar problemas futuros en el sistema.
- 3) Ofrecer un sistema de soluciones viables.
- 4) Desarrollar una estrategia de implementación de la mejor solución escogida. (2)

En los proyectos de LAMP (Latin American Marketing Program) se desarrolló un esquema, que proporciona lineamientos generales para el análisis: (3)

- 1) Examinar un sistema de producción-distribución de alimentos en un área seleccionada de mercado, generalmente un gran centro urbano y el área relacionada de suministro de alimentos.
- 2) El sistema urbano de distribución de alimentos y los sistemas de suministro de productos clasificados por grupos son descriptos y analizados en un esfuerzo para identificar las oportunidades potenciales de mejoras.
- 3) Estudios similares de diagnósticos se dirigen hacia los insumos agrícolas y la distribución de bienes de consumo y hacia aspectos públicos de comercialización (tales como leyes), reglamentaciones, sistemas de información y políticas crediticias.

(2) Colaiacovo, Juan L. : "Sistemas de Comercialización. Una metodología para su análisis." CICOM. Noviembre de 1973.

(3) Riley, H.M.: "Mejora de los Sistemas Internos de Mercadeo como parte de los Programas Nacionales de Desarrollo. Occasional Paper N° 3" (East Lansing, Michigan: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1973).

La evaluación del funcionamiento de los sistemas se hace tomando como base lo que sería deseable en su contribución hacia las metas de desarrollo.

En el Uruguay la comercialización de los productos agropecuarios ha sido uno de los problemas que en forma permanente han afectado el desenvolvimiento del sector, provocando al mismo tiempo pérdidas tanto para los productores como para los consumidores. En el Plan de Desarrollo Agropecuario 1973-1977 el desarrollo económico se vislumbra como un proceso continuo en el que deberán utilizarse métodos de estímulo económico a la producción, así como aportes de tipo estructural, procurando al mismo tiempo un más adecuado funcionamiento de los instrumentos de mercado de forma de asegurarle al sector agropecuario la disponibilidad de ingresos que permitan aumentar la reinversión en el mismo, y por consiguiente el incremento de la producción y la consecuente generación de mayores saldos exportables. (4)

Sin embargo la instrumentación de esta aspiración se hace difícil debido a la carencia de análisis serios sobre los sistemas de comercialización, a consecuencia seguramente del rol pásivo atribuido a los mismos hasta el momento.

Este estudio tiene dos objetivos fundamentales. En primer lugar contribuir a una efectiva conceptualización de la importancia de los procesos de mercado en el desarrollo económico, sobre la base de los aportes últimamente realizados por una serie de autores. En segundo lugar tomando como base los estudios realizados por el LAMP (Latin American Marketing Program) sobre los procesos de mercado en Recife, describir y analizar el actual sistema de comercialización de frutas y hortalizas en la ciudad de Montevideo como base para formular algunas recomendaciones que contribuyan al desarrollo de este tipo de producción. Constituye pues la primera etapa de un estudio que deberá abordar sucesivamente el sistema de comercialización rural, así como el sistema de comercialización de insumos agrícolas y el sistema urbano industrial.

El análisis cuenta con una serie de carencias que serán establecidas en su oportunidad. Las mismas, no obstante, si bien limitan la cantidad y calidad de las conclusiones extraídas, no invalidan el propósito fundamental que es en definitiva recalcar la importancia de este tipo de estudios y dejar un precedente para futuros análisis de los sistemas de comercialización de alimentos.

(4)"Plan Nacional de Desarrollo Económico 1973-1977." Tomo IV.

Plan de Desarrollo Agropecuario. Ministerio de Ganadería y Agricultura, Oficina de Programación y Política Agropecuaria.

2. LOS PROCESOS DE MERCADO EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL

2.1. Comercialización y desarrollo económico

Las deficiencias de las instituciones y de la estructura misma de los procesos de comercialización en América Latina han llegado a convertirse, especialmente en el curso de los últimos años, en una de las principales preocupaciones.

La producción y comercialización de bienes económicos y en particular la de productos alimenticios constituyen un elemento de fundamental importancia en el sistema económico.

Por un lado la mayor parte de las ciudades del continente crecen a tasas explosivas lo cual determina un persistente crecimiento de las demandas sobre los sistemas que producen y distribuyen alimentos en las áreas urbanas. Pero al mismo tiempo, el costo de esos alimentos determina, como ya se ha dicho, un gasto de adquisición que en la mayoría de las áreas urbanas latinoamericanas insume entre el 50% y el 80% del presupuesto familiar, mientras que en los países más desarrollados esa relación es apenas del 18 al 20%.

Esta situación naturalmente determina una severa restricción del mercado de productos manufacturados para una parte sustancial de la población, constituyendo esto uno de los índices básicos del subdesarrollo.

Sin embargo, los primeros esfuerzos desarrollistas para incrementar el abastecimiento y reducir los costos, se han concentrado casi exclusivamente en el sector productivo.

Rara vez los programas han tomado en cuenta el sistema total de comercialización, incluyendo aspectos tales como el empaque, la distribución mayorista y minorista, teniendo en cuenta un conjunto de reglamentaciones y regulaciones gubernamentales, proyectadas para alcanzar un funcionamiento uniforme del

sistema de producción-comercialización considerado como un todo, con miras a alentar la integración nacional de mercados y mejorar la diversificación y la especialización para el desarrollo del mercado interno e internacional.

Sin embargo, el sistema de comercialización constituye el mecanismo básico para la coordinación de la producción, distribución y consumo, de bienes y servicios.

Desde un primer punto de vista la comercialización incluye las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de los derechos de propiedad, el manejo físico y la transformación de los productos y las medidas institucionales para facilitar estas actividades. Los procesos de mercado están a su vez inmersos en el sistema social en su conjunto. Las comunicaciones y los flujos de información son críticos para la coordinación de la producción y la distribución de los bienes y servicios.

Reed Moyer observa que la comercialización tiene un alcance mucho más amplio que la mera conexión entre productores y consumidores (5). Está relacionada con la dinámica que origina la integración de mercados locales en mercados regionales y nacionales.

Interpretada de esta forma la comercialización es más que una serie de uniones que forman una cadena que conecta al productor con el consumidor. Esto es un papel pasivo que simplifica la función de la comercialización en una economía dinámica. Sin embargo, añade el autor, existe abundante evidencia a través de la historia económica, que prueba que la comercialización ha tenido un papel clave en la organización de la actividad económica.

En la teoría económica, la comercialización ha estado hasta hace poco tiempo atrás casi totalmente olvidada. En vez de referirse a ella, la mayoría de los estudios en este campo, destacan fundamentalmente aspectos tales como la formación de capital, la reforma agraria, la reforma educacional y mejoras técnicas de producción. Charles Kindelberger, observando esta deficiencia, es uno de los pocos economistas que presionan para que los planes de desarrollo económico, tomen en cuenta el papel estratégico de la comercialización. Dice así:

"Tanto si los mercados están desarrollados, como si están rezagados, es evidente que una gran parte de la

(5) Moyer Reed. "Marketing and Economic Development. International Business." Institute for International Business Management Studies. Michigan State University. 1965.

planificación que hoy día se hace en el área del desarrollo económico, descuida la distribución. Sobre todo -
tienden a descuidarse los medios de almacenaje "

"La distribución es ineludible. El economista occidental siempre se ha fascinado con la rapidez y eficiencia con que los mercados libres pueden, con poca dirección, realizar esta función. Ya sea que se aliente la unión de mercados locales para formar mercados más grandes para su función de transformación, o que se resuelva el movimiento de los bienes y servicios hacia el consumo y la inversión de acuerdo a un plan, la distribución busca recursos. No puede pasar inadvertida."

Esta abstención como recalca Reed Moyer (6) puede tener su raíz en diversos factores. Un importante factor es la preocupación del economista de contar con un modelo perfectamente competitivo que se abstrae de los problemas de comercialización. Toda firma acepta así como dada la curva de demanda que se enfrenta a él y ajusta la producción a esa curva. De este modo no ven de su producción sino que se deshace de ella.

El descuido de la comercialización también deriva del hecho de que el bienestar se asocia con la posesión de bienes materiales. La comercialización consta esencialmente de servicios intangibles. Siendo intangibles, los servicios son más difíciles de cuantificar que los bienes materiales, y una exacta información cuantitativa es importante para los propósitos de la planificación.

Otra de las razones por las cuales la comercialización recibe tan poco reconocimiento de los planificadores del desarrollo es la dificultad relativa que se presenta al transferir los componentes de la distribución de una economía a otra. Mientras las técnicas de producción se pueden transmitir fácilmente de un país a otro, no se puede afirmar lo mismo de la comercialización. Si bien, si se pueden transferir ciertos procesos de la distribución física, la comercialización implica mucho más que eso y factores determinantes culturales y sociales que difieren de un país a otro pueden dificultar la transplatación de las técnicas de comercialización.

Richard Holton opina además, que los planes de desarrollo ignoran la comercialización para evitar la desorganización de lo que pueden ser planes de compensación para el desempleo bastante eficaces y fáciles de administrar. Otro supuesto generalmente admitido, es la consideración de que las actividades de comercialización son elementos pasivos del sistema económico.

(6) Moyer Reed. Obra citada (ver 5).

La comercialización sería un mecanismo auto-ajustador, que se altera en respuesta a cambios producidos en el resto del sistema económico. Si la comercialización es por tanto un mecanismo pasivo, puede ser ignorado.

El supuesto es lógico dentro del esquema teórico de funcionamiento de una economía de mercado donde cambios en la producción generan nuevas oportunidades de inversión para el sector comercialización y esas oportunidades serían automáticamente aprovechadas por inversores privados en el supuesto de la ausencia de barreras restrictivas. Este supuesto de adaptación automático del sistema comercial a cambios en el sistema productor ha sido desvirtuado por experiencias recientes en India y Kenya (7). La necesidad de una acción positiva por parte de agencias públicas se tornó indispensable no sólo en el sentido de proveer algunos servicios básicos sino en la tarea más amplia de crear un ambiente para que las firmas comerciales privadas se adaptasen.

Gradualmente, sin embargo, el interés de las investigaciones se está volviendo hacia el papel de la comercialización en el desarrollo. Los resultados están llegando desde varias direcciones. Anota Reed Moyer (8) que algunos de los primeros análisis perspicaces de la distribución los han hecho antropólogos culturales y no economistas, los cuales tomando el instrumental del economista han hecho interesantes estudios en las economías primitivas. La dependencia comparativamente grande de las economías subdesarrolladas con el comercio exterior y el sector agrícola, ha hecho surgir el interés para estudiar los sistemas de comercialización asociados con estas partes de las economías bajo análisis.

Norman Collins y Richard Holton recientemente han contribuido a la comprensión de la interdependencia de la comercialización y la producción agrícola como una fuerza que influye en la tasa de crecimiento del sur de Italia.

Asimismo, Collins y Holton cuestionan la validez de la presunción de que brotarían automáticamente firmas distribuidoras en respuesta a los incentivos de precio y proveerían conexiones directas y efectivas entre los productores y los consumidores. Estos autores afirman que la distribución puede jugar un papel importante en el desarrollo económico reemplazando la demanda y funciones de costo en la manufactura y la agricultura en la for-

(7) Gill, K.S. "Wheat Market Behavior in Punjab and Haryana", Punjab Agricultural University, India. 1971. Obra citada en Colaiacovo, Juan L. (ver 2).

(8) Moyer Reed. Obra citada (ver 5).

ma más favorable de expansión. Se adelantaron a dar varias razones para explicar el por qué el sector de distribución no puede responder a los incentivos del mercado. (9)

Estas razones son las siguientes:

- a) La falta de un sistema de estandarización de pesas y medidas, y de un código legal apropiado amparando los derechos y obligaciones de contrato, dificultan las negociaciones entre vendedores y compradores. Esto limita la escala de expansión que una firma puede alcanzar con una determinada cantidad de recursos gerenciales.
- b) El mecanismo de precio, por sí solo no puede inducir a una firma individual a establecer ciertos servicios auxiliares, tal como la provisión de información de mercado, porque los beneficios se difundirían entre la totalidad de la industria. De ahí que el cómputo de lucro de la firma pionera no puede estimar las ganancias de tales servicios en forma precisa.
- c) Los empresarios pueden estar impedidos de adoptar innovaciones significativas ya sea porque la inversión inicial requerida es muy grande en relación a sus fuentes de crédito, o porque prefieren el "statu quo" (posición estacionaria), a las incertidumbres de la innovación.
- d) Una escasez de recursos gerenciales puede ocasionar que prosperos comerciantes no inviertan en cambios en la distribución, sino en inmuebles, títulos extranjeros u otras inversiones. Estas inversiones no solamente les toman menos tiempo de sus actividades gerenciales, sino que también los riesgos están diversificados.
- e) Poderosos innovadores pueden desalentarse al ocurrir que algunos imitadores entren en la industria y rápidamente rebajen sus márgenes antes que el innovador pueda recuperar su inversión inicial o desembolso. Además, el innovador puede controlar solamente una parte limitada del canal de distribución, siendo que para resultar efectiva su innovación debe ser coordinada con cambios en otras etapas del proceso de comercialización.
- f) Los complicados procedimientos de licencias y sólidas agrupaciones socio-económicas resisten colectivamente a la intromisión de firmas tales como los supermercados, lo que significa una significativa y amenazadora innovación.

(9) N.R. Collins y R.H. Holton, "Programming Changes in Marketing in Planned Economic Development. Agriculture in Economic Development", ed. por Carl Eicher y Lawrence Will, Mc. Graw Hill, 1964.

- g) La automática transformación del sistema de comercialización puede impedirse si la distribución disfruta de mayores economías de escala que la producción. En este caso, el tipo de sistema distributivo apropiado no puede desarrollarse hasta que el nuevo padrón de producción se haya establecido. En cambio, la implantación de un nuevo modelo de producción puede depender de la existencia del correspondiente sector distributivo.

Collins y Holton sugieren que son necesarias políticas y programas del sector público para proveer un medio ambiente favorable para el comportamiento de las firmas de mercadeo.

Por otro lado cuestionan la preocupación predominante en las políticas públicas de dar prioridad a instalaciones físicas sin la adecuada atención a cambios necesarios en la organización institucional y procedimientos operativos dentro de los sistemas de comercialización.

Peter Drucker asegura que la comercialización es el engranaje más efectivo para el desarrollo económico. (10) Entre las varias razones dadas para respaldar esta afirmación, insiste en que la comercialización contribuye a alentar la primera necesidad de los países subdesarrollados; el rápido desarrollo de los empresarios y administradores para movilizar la energía económica latente.

J.C. Abbot afirma que un sistema efectivo de comercialización no sólo une compradores y vendedores reaccionando ante la oferta y la demanda, sino que tiene principalmente un papel estimulante para ambos sectores. Activa nuevas demandas buscando y estimulando los clientes y estimula mayor producción en respuesta a la demanda. (11)

Argumenta asimismo, que las técnicas nacionales de planificación para el mejoramiento de la comercialización es un asunto descuidado (12). Lograr la integración de la expansión de las facilidades de mercado con la expansión de la producción es vital para un crecimiento sostenido. En parte esta negligencia reflejaría cierta aversión tradicional de entrar en los detalles de la comercialización por parte de los economistas en general, quienes aún arrastran el esquema clásico de que la producción es

(10) Drucker, P.F. "Marketing and Economic Development". Journal of Marketing, Enero 1958.

(11) Abbot, J.C. "Food and Agricultural Organization of the United Nations, Marketing, A Dynamic Force in Agricultural Development. The World Food Problem - Reporte N° 10, Roma, 1970.

(12) Abbot, J.C. "The Development of Marketing Institutions" ed. Herman Southworth and B.F. Johnston (Ithaca, New York: Cornell University Press, 1967).

lo importante y de que el consumo es básicamente un problema de distribución de ingresos. J.C. Abbot hace referencia a una serie de puntos que revelan la importancia de la comercialización en el desarrollo de la agricultura.

- a) El dinero vuelve a los productores en la medida que los bienes lleguen al consumidor, lo que implica que el éxito de un programa que se proponga impulsar cambios en los padrones físicos de producción depende del logro de una efectiva organización que elimine la brecha entre productores y consumidores.
- b) El conocimiento de mercado y la investigación son esenciales para determinar qué producciones deben ser incrementadas así como las variedades de esas producciones. Otros factores de comercialización tales como facilidad de manejo, transporte adecuado, etc. deben también tenerse en cuenta.
- c) El excesivo costo de la comercialización puede eliminar la eficiencia en la producción. Así por más adecuada que sea un área para la producción y más aceptables los productos en los mercados consumidores, si el costo de comercialización significa una excesiva parte del precio final, la producción se torna antieconómica. Las excesivas pérdidas en el transporte al mercado, las altas inversiones y costos operativos de los equipos y de la organización para reducir tales pérdidas, así como los altos márgenes y los riesgos debidos a una ineficiente estructura de mercado son algunos de los más comunes obstáculos.
- d) En muchas situaciones existe más que la necesidad de reducir el costo de las operaciones de mercado, la necesidad de desarrollar sistemas de comercialización organizados en formas más elaboradas. Por ejemplo, en el caso de las frutas y verduras, la importancia de desarrollar procesos de tipificación y estandarización, packing, control de la temperatura en tránsito, así como el debido ajuste del tiempo y las cantidades entregadas a los mercados.
- e) Al mismo tiempo se necesita una buena organización en la distribución tanto de los insumos de la producción como de los requerimientos de consumo de los productores y sus familias. Las maquinarias y herramientas agrícolas, así también como los fertilizantes, insecticidas, etc. deben estar al alcance del productor a bajo costo. Al mismo tiempo una extensa gama de bienes de consumo a precios convenientes y en condiciones fáciles de adquisición es necesaria a riesgo de desalentar a los productores que bajo la presión de su familia se pueden ver impulsados a abandonar el área de producción.

Rostow afirma que un mercado nacional es esencial para el desarrollo económico, tanto para productos agrícolas como industriales y que el sector rural debe ser incorporado a la economía monetaria.

Para él, el sistema de distribución puede jugar un papel muy importante para alcanzar estos objetivos. (13)

Finalmente, después de un cuidadoso análisis, Reed Moyer aporta algunas claras perspectivas sobre las formas en que la comercialización puede contribuir al desarrollo: (14)

- a) El sistema de comercialización puede reducir los riesgos al proveer flujos de información más adecuados entre los participantes en el sistema.
- b) Puede proveer el cuadro de organización necesario para coordinar la producción y consumo y racionalizar el abastecimiento de productos a los consumidores respondiendo a sus expresos deseos y necesidades.
- c) El sistema de comercialización puede generar economías tecnológicas y pecuniarias, ya sea interna o externamente, por el surgimiento de nuevas firmas como resultado de la expansión del mercado.
- d) Las instituciones de mercadeo pueden ser la principal fuente de capacidad empresarial y de capital para aplicar a otros sectores de la economía.
- e) El sistema de comercialización puede crear productores estables en la economía de intercambio.
- f) Las instituciones comerciales pueden aumentar la elasticidad de la oferta y la demanda al poner al alcance de los compradores productos nuevos y mejorados que resulten atractivos.
- g) Pueden también reducir los costos de consumo mejorando la eficacia de la distribución a través de innovaciones tecnológicas, uso más intensivo de los recursos y menor desperdicio.
- h) Finalmente, el sistema de comercialización puede reducir los costos de operación y cambio entre productores y consumidores.

(13) Rostow, W.W. "The concept of a National Market and Economic Growth". American Marketing Association Meeting, 1965.

(14) Moyer Reed. Obra citada (ver 5).

2.2. La comercialización como elemento inductor en el proceso de desarrollo de América Latina.

2.2.1. La formación histórica del cuadro de comercialización de América Latina.

Desde su descubrimiento y posterior colonización, América Latina fué el granero que suministraba ciertas materias primas a los países europeos. Las producciones predominantes se situaban en el campo de la extracción mineral, vegetal y agropastoril. Las explotaciones existentes estaban dirigidas a atender el consumo extrafronteras.

Con esas características básicas, también las estructuras internas de producción y comercialización se dirigieron hacia afuera.

A la par de las actividades indirectamente involucradas en el mercado externo, la mano de obra ocupada en las producciones predominantes requería una amplia gama de bienes de consumo para satisfacer sus necesidades.

Dado el caso de que la producción en que se actuaba no proporcionaba la debida oferta, se necesitó crear un sistema interno de producción, el cual al complementar las importaciones existentes, atendía el consumo de esa faja de población.

Sin embargo, el surgimiento de esas producciones internas no indujo a la creación de un sistema de comercialización que actuase en relación a las actividades existentes, creándose de esta forma un compartimento estanco, el cual para crecer dependía de los mercados externos a través de los mecanismos de la renta nacional así generada.

De esta manera se formó en América Latina un proceso interno de comercialización sin ninguna organización, el cual además de estar dirigido hacia un sector de la población ubicado en los centros urbanos, quedaba ya sea ligado al comercio internacional, o bien a la periferia de las explotaciones primarias, permaneciendo completamente desvinculado de las otras actividades económicas.

El advenimiento de la Revolución Industrial y la consiguiente evolución de los medios de transporte, generó un proceso de aceleración de las exportaciones primarias, lo cual a su vez determinó un cierto crecimiento de las actividades internas volcadas a los sectores directa o indirectamente vinculados al comercio exterior.

De acuerdo a las características principales de las producciones predominantes (según el volumen de capital, mano de obra utilizada y recursos naturales en aprovechamiento) se inició una formación económica sectorial-espacial que caracteriza desde entonces a cada país latinoamericano.

Cuanto mayor sea la utilización de mano de obra y menor el aprovechamiento del producto resultante por la fuerza laboral que lo produce, más compleja ha sido la estructura sectorial y espacial de esas actividades.

Desde un comienzo un especial espectro trisectorial caracteriza las etapas de crecimiento de América Latina: (15)

Un primer sector desarrollado que se dirige hacia los grandes centros urbanos y las actividades vinculadas al exterior y otro completamente marginado, que en algunas zonas ni la monetarización llegó a alcanzar.

Entre las dos, se formó una tercer área de transición cuyos elementos además de mantener las características propias al medio marginado original, comenzaron a participar en el campo del sector moderno, en muchos casos sin integrarse plenamente al mismo y que configuran muchas de las presiones estructurales típicas de las economías latinoamericanas.

Durante el período que va de la Revolución Industrial hasta la actualidad, América Latina pasó por etapas importantes de su desarrollo, siendo las principales la etapa primaria exportadora y la sustitutiva de importaciones.

Sin embargo, en tales etapas, poca fue la importancia y mínimo el papel asignado al sector de la comercialización. En ausencia del mismo se aceleraron más aún las distorsiones existentes, existiendo en el presente, en los países latinoamericanos una estrecha correlación entre los desniveles de integración de su economía regional y sectorial, y el desarrollo de su estructura comercial.

(15) Daemon Dalton. "Comercialización, Planificación y Desarrollo. Un aporte a la teoría del desarrollo latinoamericano", Ediciandinos. 1973.

2.2.2. Estrategia de integración de mercados nacionales

La realidad descrita llevó a W.W. Rostow (16) a proponer una estrategia de integración de mercados nacionales para concluir con las distorsiones estructurales entre las áreas rurales y urbanas de los países en desarrollo y crear de esta forma una autoafianzada expansión industrial y agrícola. El autor señala que cuatro tareas son las que deberían realizarse simultáneamente:

- 1) El incremento de la productividad agrícola.
- 2) Una reforma en la comercialización de los productos agrícolas.
- 3) Un cambio en la industria para producir equipos agrícolas simples y abaratar las mercaderías de consumo final para el mercado masivo.
- 4) Una reforma en la comercialización de productos manufacturados, en especial en las áreas rurales. Según Rostow este programa debía llevarse a cabo mediante una combinación de esfuerzos públicos y privados, adaptándose cuidadosamente los elementos del mismo a las características especiales de cada país.

Con estos objetivos la Universidad de Michigan y AID iniciaron una serie de estudios en distintos países de Latinoamérica.

En los mismos se llevó a cabo un macroanálisis de los sistemas de comercialización con el propósito de realizar un diagnóstico de su funcionamiento en relación a los objetivos económicos y sociales.

Los objetivos básicos seleccionados fueron los siguientes: 1) aumento del producto bruto; 2) pleno empleo de la mano de obra; 3) incremento en los niveles de productividad; 4) menor concentración en la distribución del ingreso.

El análisis permitió en primer lugar una identificación de los problemas de coordinación de mercados existentes.

Las conclusiones obtenidas contribuyeron a la conceptualización de una estrategia de desarrollo de mercados.

(16) Rostow, W.W. "View from the Seventh Floor". (New York: Harper and Row, 1964).

La misma incluye cuatro puntos de entrada en el sistema para introducir las acciones necesarias para el desarrollo del mismo. Estos puntos de entrada son los siguientes: 1) el sistema urbano de distribución de alimentos; 2) los mercados rurales para el aprovisionamiento de los productos agrícolas; 3) el sistema rural de distribución de insumos agrícolas y bienes de consumo; 4) el sistema urbano industrial.

Estudios de diagnóstico de estos sistemas permitirán i - identificar las barreras sociales y económicas para su modernización, proveyendo la información básica para la introducción de las reformas necesarias para alcanzar los objetivos de desarrollo perseguidos.

En el análisis que sigue, se centrará la atención sobre el sistema urbano de comercialización de productos hortifrutigran jeros.

Para ello en el capítulo 3 se caracterizará someramente la producción y demanda de este tipo de productos analizándose el sistema de comercialización urbano en el capítulo 4.

Como ya se mencionó en la Introducción constituye una primera etapa de un estudio que sucesivamente deberá analizarlos demás puntos de entrada señalados anteriormente.

3. CARACTERISTICAS GENERALES DE LA PRODUCCION Y DEMANDA DE HORTIFRUTIGRANJEROS

3.1. La producción

En el presente capítulo se establecerá el marco general en el que se desenvuelve la producción de hortifrutigranjeros. El análisis, que no pretende ser exhaustivo, ya que escaparía a los propósitos generales del estudio, se hace en base a información secundaria obtenida de los estudios realizados por la Oficina de Programación y Política Agropecuaria y de diversos censos agropecuarios realizados por el Ministerio de Ganadería y Agricultura.

3.1.1. Producción de frutas

De acuerdo a la información presentada en el Plan Nacional de Desarrollo 1973-1977 (17) la fruticultura en conjunto ocupa una superficie aproximada de 29.000 hás. que representan el 0.2% de la superficie productiva del país y casi el 3% de las tierras dedicadas a agricultura.

La fruticultura tiene 2 grupos de localizaciones. Por un lado los frutales de hoja caduca. Estos ocupan casi el 50% del área, o sea unas 14.300 hás. en total. El área ocupada ha permanecido estable en los últimos años; solamente el cultivo del durazno, ha mostrado una ligera tendencia ascendente.

La producción de estas frutas, se halla localizada en el sur, principalmente en los departamentos de Canelones y Montevideo, y en menor grado San José y Colonia.

(17)"Plan Nacional de Desarrollo 1973-1977", obra citada (ver 4).

En estos cuatro departamentos, se concentran el 90% de las plantaciones de manzanas y duraznos y del 85% al 90% de los perales y membrilleros.

La mayoría de los productores comerciales de estas frutas ocupan predios de dimensión reducida (más del 60% de los predios son menores de 20 hás.) y conforman por tanto una oferta sumamente dispersa.

La otra localización es la que se refiere al citrus. El valor bruto de la producción citrícola (a costo de factores) significa el 37% de la producción agrícola total y el 1.5% del P.B.I. Agropecuario correspondiente a 1970.

La totalidad de la oferta de citrus es de origen nacional y proviene de un área de 14.5 miles de hás. cubierta por algo más de 4 millones de árboles entre los cuales las naranjas y las mandarinas son las variedades más frecuentes.

Esta producción proviene fundamentalmente de los departamentos cercanos a Montevideo y del Litoral, destacándose Canelones, San José, Salto, Paysandú y Colonia. (18)

La oferta está concentrada en predios menores a 50 hás. aunque la tendencia en los últimos años es a la producción en predios de mayor tamaño.

(18) "Producción y Comercialización de citrus"- COMCORDE. 1970.

C U A D R O N.º 1

OFERTA TOTAL
PRODUCCION DE FRUTAS

Producto	Area siembrada milos de Hé.	Rendimiento Kilog. por Hé.	Producción Toneladas	Precios 1969 Pesos por to nelada	Producción Volumen físico (miles de pesos a precios de 1969)
Naranjas	7.6	7.368	37.404	19.561.7	731.684
Limones	2.3.	5.751	8.402	23.449.0	197.019
Tangerinas	4.1	7.863	21.247	11.044.4	234.661
Otros citrus	0.5	6.280	2.182	15.687.5	34.230
Manzanas	4.8	5.593	24.472	27.196.3	665.547
Peras	1.2	6.252	6.463	31.941.2	206.436
Membrillos	0.9	7.106	4.985	18.046.3	89.961
Duraznos	6.3	3.456	15.833	20.697.9	327.710
Ciruelas	1.1	6.052	4.931	14.266.0	70.346
Otras frutas	<u>0.6</u>	-	7.754	34.809.1	<u>269.910</u>
T O T A L	29.4				2.827.504

Fuente: Oficina de Programación y Política Agropecuaria - Año 1970.

Según los estudios realizados por CINAM (19) el nivel técnico de los establecimientos rurales refleja índices muy desfavorables.

Estos son consecuencia por un lado de la reducida capacidad económica que disminuye la posibilidad de los productores de invertir y aplicar tecnología en su establecimiento.

(19) "Estudio Económico y Social de la Agricultura en el Uruguay"-
Oficina de Programación y Política Agropecuaria del M.G.A.
CIDE - Sector Agropecuario - 1967.

Al mismo tiempo hasta hace poco no se ha contado prácticamente con ninguna asistencia tanto técnica como crediticia por parte del Estado.

Cabe anotar que en 1971 ha comenzado a funcionar la Comisión Honoraria del Plan de Promoción Granjera que está tratando de impulsar en la actualidad un vasto plan de asistencia al productor.

En primer lugar un porcentaje muy reducido de predios ha recibido asesoramiento técnico.

En lo relativo a abono existe un incremento muy importante en la tasa de utilización de fertilizantes por há. si se comparan las cifras de los Censos Agropecuarios de 1961 y 1966.

En el caso de los frutales, han experimentado un incremento del 76% no obstante la participación porcentual de las áreas abonadas, que según el estudio citado, es aún aproximadamente la tercera parte del total.

En lo que se refiere al riego los índices son bastante desalentadores también, aun cuando comparando las cifras de 1961 y 1966 las áreas de frutales regadas se han incrementado en un 14%.

Todo esto trae como consecuencia rendimientos muy bajos en relación a otros países productores y que muestran grandes variaciones atribuibles en especial a las contingencias climáticas. No obstante, en el caso de las naranjas y mandarinas, se estima que los rendimientos unitarios han aumentado en los últimos 15 años en un 25%.

Debido a las características especiales de la producción y su relativamente alto grado de perecibilidad, la oferta de frutas frescas se torna altamente estacional. Esto es particularmente cierto en el caso de los duraznos, que soportan un período muy breve de almacenaje en frío, y no tan evidente en el caso de las manzanas, que pueden ser conservadas durante algunos meses, sin sufrir deterioro del grado de calidad.

Los precios se han caracterizado por ser bastante fluctuantes, no existiendo estimaciones precisas sobre los márgenes que recibe el productor.

La Oficina de Programación y Política Agropecuaria estima que de acuerdo al tipo de fruta, el productor estaría recibiendo de un 30 al 50 por ciento del precio final al consumidor.

3.1.2. Producción de hortalizas

La horticultura de tipo general está fundamentalmente concentrada en torno a Montevideo, en dos focos muy importantes, Rincón del Cerro y parte norte de Carrasco y Manga. El resto es tá extendido en todo el departamento de Canelones, disminuyendo hacia el Norte y Oeste.

Precisando un poco más, en el Sur las hortalizas más perecederas, ocupan un radio hasta no más allá de 25 kilómetros de Montevideo. Luego hasta los 80 a 100 kilómetros existe un tipo de horticultura más extensiva: zapallos, boniatos, papas, etc. las que una vez cosechadas no requieren ser trasladadas inmediatamente al mercado.

La segunda zona en importancia de cultivos hortícolas, es tá radicada en el litoral Norte, Salto y Artigas (Bella Unión). Esta zona se mueve con una producción de primor, o sea con una producción anticipada en relación a la época en que se da en la zona Sur. Comercializan su producción entonces, con antelación en los Mercados Centralizadores urbanos, beneficiándose de los altos precios de comienzos de temporada, no obstante los mayores fletes que deben pagar.

Los cultivos clásicos de estas zonas son: tomates, chuchas, zapallitos, pepinos y lechugas.

Según las informaciones suministradas por la Oficina de Programación y Política Agropecuaria que aparecen en el Cuadro N° 2 el área dedicada a este tipo de cultivo supera las 19.000 hás.

Esta superficie no ha sufrido grandes variaciones en los últimos años.

Por su carácter eminentemente intensivo, se concentran en predios de tamaño más reducido. Más del 65% del área se localiza en predios menores de 50 hás. y una alta proporción de éstos pueden ser considerados minifundios.

C U A D R O N º 2PRODUCCION DE HORTALIZAS

Producto	Area sembrada miles de hás.	Rendimiento Kilog. Há.	Producción por Toneladas	Precios 1969 Pesos por to neladas	Producción Volumen físico (miles de pesos a precios de 1969)
Habas	0.2	2.154	463	11.440.7	5.297
Arvejas	0.8	1.442	1.090	30.035.0	32.760
Chauchas	0.5	2.647	1.427	32.498.9	46.376
Remolacha	0.2	10.400	1.620	22.750.0	36.855
Ajos	0.7	2.800	1.960	92.144.2	180.603
Cebollas	2.4	7.100	17.040	14.592.4	248.654
Tomates	2.4	8.626	21.064	12.551.3	264.381
Zanahorias	1.4	6.976	9.774	19.396.9	189.585
Ajies y morrones	0.6	5.252	3.225	31.003.1	99.985
Zapallos	4.6	4.833	22.351	17.559.2	392.466
Zapallitos	0.5	5.913	2.939	14.520.5	42.676
Acelgas	0.4	7.312	3.049	6.720.7	20.492
Choclos	1.2	1.801	2.084	20.592.2	42.914
Lechugas	0.7	3.262	2.260	24.789.8	56.025
Repollo y col	0.3	6.831	1.858	14.831.0	27.556
Espinacas	0.3	2.047	528	36.442.7	19.242
Nabos	0.2	3.583	559	14.683.5	8.208
Puerros	0.1	3.866	433	17.506.6	7.580
Aloauciles	0.1	3.923	408	41.584.7	16.967
Frutillas	0.2	2.150	346	56.410.5	19.518
Melones, sandías y pepinos	1.4	5.402	7.519	13.229.5	99.473
T O T A L	19.2				

Fuente: Oficina de Programación y Política Agropecuaria - Año 1970.

Por otra parte también en el caso de los establecimientos hortícolas y como consecuencia de los mismos elementos anotados en frutas, el nivel tecnológico utilizado es muy bajo.

Si bien las áreas abonadas han sufrido un incremento del 14% según los Censos de 1961 y 1966 y las hectáreas regadas un incremento del 13% respectivamente, los porcentajes con respecto a la totalidad de las hectáreas cultivadas son todavía muy bajos.

Todos estos elementos inciden para la obtención de rendimientos que, como en el caso de las frutas, se consideran muy bajos en relación a otros países productores.

La oferta de éstos como de los demás productos hortifrutigranjeros es inestable debido a la estacionalidad, a la cual es necesario agregar otra serie de elementos.

En muchas oportunidades existe superproducción por razón lo que se puede deber a varias causas, fundamentalmente razones climáticas. En otras oportunidades expectativas en precios, créditos no orientados, determinan un incremento excesivo en la explotación de los renglones existentes. También ocasionalmente variaciones en el comercio internacional, tales como cierre o disminución en la posibilidad de colocación en el exterior, determinan excedentes en el mercado interno. En otras oportunidades se detectan déficits, debido a falta de asistencia técnica y crediticia por parte del Estado al productor, precios desestimuladores, así como también factores climatológicos.

Los perjuicios ocasionados como consecuencia de estas variaciones en la oferta, se ven incrementados por la carencia de cámaras conservadoras.

3.1.3. Producción de tubérculos y raíces

De acuerdo al área ocupada y al volumen físico de su producción es uno de los cultivos más importantes. El cultivo de la papa ocupa alrededor de 21.000 hás. y el del boniato 13.500 hás. El cultivo de papas se mezcla siempre en cierta proporción con hortícolas, pero se define muy claramente como dominante en las zonas del departamento de San José, más próximas a Montevideo, área en la que se encuentra más de las 2/3 partes de la producción de papas del país. (20)

(20) "Estudio Económico y Social de la Agricultura en el Uruguay", obra citada (ver 19).

C U A D R O N° 3

PRODUCCION DE PAPAS Y BONIATOS

Producto	Area sembrada miles de Hás.	Rendimiento Kilogr. por há.	Producción Toneladas	Precios 1969 Pesos por tonelada	Producción Volumen físico (miles de pesos a precios de 1969)
Papas	20.8	5.635	117.574	16.196.70	1:904.311
Boniatos	13.5	5.905	74.000	14.801.56	1:095.315

Fuente: Oficina de Programación y Política Agropecuaria - Año 1970.

Similares comentarios a los realizados con respecto a los anteriores rubros, se pueden hacer en lo que tiene que ver con el nivel tecnológico de este tipo de establecimientos.

Si se comparan las cifras de los Censos Agropecuarios 1961-1967, se puede ver un incremento del 72% en las áreas abonadas y de un 13% en las áreas regadas, no obstante lo cual los porcentajes son aún pequeños en relación a la totalidad de áreas cultivadas.

En el Cuadro N° 3 se establecen los rendimientos que también son considerados pequeños y muy variables. Como consecuencia de ello la producción no alcanza los volúmenes requeridos por la demanda interna, lo que obliga anualmente a importar entre 1.5 y 2 millones de dólares.

Por otra parte las pérdidas anuales por problemas de conservación se estiman en 20.000 toneladas.

3.2. La demanda

Dadas las características de nuestro estudio, se hace referencia solamente a la demanda interna. No obstante es preciso de cualquier modo puntualizar la importancia de la demanda potencial externa para este tipo de productos, proveniente fundamentalmente del mercado del gran Buenos Aires y del Sur del Brasil.

La demanda interna tiene una limitante básica: el régimen alimenticio de la población del Uruguay está basado preponderantemente en el consumo de carne.

rantemente en el consumo de carnes, ocupando los productos hortifrutigranjeros un lugar secundario.

El menor consumo se debe en alguna medida a la relación de precios con otros alimentos, pero fundamentalmente a un deficiente hábito alimenticio. Esta deficiencia que es grande en las zonas urbanas es aún mayor en la población rural. Según datos de la encuesta realizada por CINAM (21) más de la tercera parte de la población rural (un 37%) que vive en predios donde se hace horticultura, consume sólo ocasionalmente hortalizas frescas. De la población rural dispersa sólo el 18% de las familias consume frutas todos los días y el 27% hortalizas frescas a diario.

En el Cuadro N^o 4 se demuestra el lugar preponderante que ocupan las carnes en la dieta diaria en comparación con frutas y hortalizas (página siguiente).

El estudio realizado por la FAO (22) demuestra que para los períodos considerados, la disponibilidad de frutas y hortalizas para consumo humano por habitante en Uruguay es una de las más bajas en el conjunto de los países examinados.

Según estas cifras solamente Brasil queda por debajo de Uruguay en el consumo de hortalizas, pero lo supera ampliamente en el de frutas, (ver Cuadro N^o 5, pág. 26).

(21) "Estudio Económico y Social de la Agricultura en el Uruguay", obra citada (ver 19).

(22) "Situación de los Productos básicos en 1968 y perspectivas 1969".FAO.

C U A D R O N° 4

CONSUMO FOR HABITANTE

<u>Concepto</u>	Disponibilidad de alimentos	kg año	gr.día
<u>Hortalizas</u>	(miles de toneladas)		
Tomates	18.5	6.41	17.56
Zanahorias	9.0	3.12	8.55
Cebollas	16.4	5.68	15.56
Zapallos	23.8	8.24	22.61
Otros	25.8	8.94	24.49
Sub Total	93.5	32.39	88.77

<u>Concepto</u>			
<u>Frutas</u>			
Naranjas	34.0	11.78	32.27
Limonas	8.0	2.77	7.59
Mandarinas	19.3	6.69	18.33
Otros citrus	2.1	0.73	2.00
Manzanas	23.5	8.14	22.30
Peraa	6.1	2.11	5.78
Membrillos	4.9	1.70	4.66
Duraznos	13.3	4.61	12.63
Ciruelas	4.6	1.59	4.36
Bananas	33.4	11.57	31.70
Ananáa	0.2	0.07	0.19
Sub Total	156.9	54.36	148.93

<u>Concepto</u>			
Carnes	320.6	111.12	304.44
Pescado	9.3	3.20	8.77
Huevos	18.0	6.24	17.10
Leche y derivados	454.7	157.55	431.64
Cereales	272.6	94.44	258.84
Papas	104.6	36.24	99.29
Boniatoa	66.5	23.04	63.12

Fuente: Oficina de Programación y Política Agropecuaria - 1970.

C U A D R O N^o 5

DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO POR HABITANTE

(gr. diarios por persona)

<u>PAIS</u>	<u>PERIODO</u>	<u>HORTALIZAS</u>	<u>FRUTAS</u>
Uruguay	1948-50	61	165
	1952-53	73	144
	1954-56	100	164
	1957-59	130	132
	1960-62 (1)	104	145
	1970 (2)	89	149
Brasil	1948-50	43	205
	1952-53	44	262
	1954-56	46	272
	1957-59	49	284
	1960-62	48	239
Chile	1948-50	148	112
	1952-53	154	113
	1954-56	183	82
	1957-59	189	86
	1960-62	228	154
Argentina	1948-50	108	160
	1952-53	122	162
	1954-56	135	184
	1957-59	121	210
	1960-62	131	219
EE UU	1948-50	281	281
	1952-53	267	264
	1954-56	260	254
	1957-59	257	245
	1960-62	270	248
Reino Unido	1948-50	167	135
	1952-53	154	136
	1954-56	165	161
	1957-59	164	154
	1960-62	160	152

Fuente: FAO (La Agricultura en 1968)

(1) Fuente: América en Cifras (Unión Panamericana)

(2) Fuente: Oficina de Programación y Política Agropecuaria.

La demanda interna de frutas y de productos hortícolas se concentra principalmente en Montevideo y áreas subyacentes, tales como balnearios del Este en verano, etc. La población del interior del país, como ya se ha dicho, muestra un consumo muy inferior al de Montevideo. Según la Oficina de Programación y Política Agropecuaria, en las condiciones actuales el mercado interno aparece saturado para algunas frutas (caso de los duraznos) y con posibilidades de absorber algún aumento de producción (caso de la manzana).

La demanda de papas en el mercado interno se estima en unas 10 a 12 mil toneladas mensuales.

Supera, como ya se anotó, a la producción. No obstante existen, pérdidas considerables, lo que indica que la solución debe buscarse en la previa regulación de la oferta a través de métodos que permitan la conservación de la papa por un período considerable luego de la cosecha.

3.3. Conclusiones

El análisis precedente permitió determinar una serie de problemas:

- 1) Con respecto a la producción, se vió que la misma es realizada en la mayoría de los casos en pequeños predios con reducida capacidad económica. A esto se agrega la carencia de una política de crédito y asistencia adecuada, lo que reduce las posibilidades de inversión y empleo de tecnología para aumentar la productividad.
Al mismo tiempo, las grandes fluctuaciones de los precios, no sólo a lo largo de la estación de cosecha, sino también de año en año, unida a las dificultades de la colocación de la producción, han desalentado a los productores.
Todo esto se traduce en un estancamiento productivo del subsector con reducción en muchos casos de áreas sembradas, y montes frutales arrancados.
- 2) En lo que tiene que ver con la demanda interna, como se vió es reducida; por un lado, por una estructura alimenticia de la población que da prioridad a otros alimentos frente a éstos; por otro lado por la misma relación de precios de estos productos frente a otros alimentos.
- 3) Por último, las características específicas de los productos hortifrutigranjeros imprimen especiales características al proceso de ajuste entre oferta y demanda.

La oferta es dispersa ya que la producción en su mayor parte es llevada a cabo por pequeños establecimientos.

Al mismo tiempo, los productos son de carácter estacional y extremadamente perecibles en la mayoría de los casos.

La demanda en cambio, se encuentra concentrada, fundamentalmente en un gran centro urbano, siendo además continua a través del año.

El proceso de ajuste entre oferta y demanda cuenta pues con dificultades adicionales para este tipo de productos.

Algunos de los problemas anotados han tratado de ser solucionados por el Estado a través de una serie de medidas. En algunos casos, se han tomado medidas aisladas tendientes a incentivar la inversión en el Sector. En otros casos se llegó incluso al establecimiento de precios soporte al productor en algunos rubros.

En lo que tiene que ver con el consumidor la responsabilidad fundamental la tiene el Consejo Nacional de Subsistencias y Contralor de Precios, que determina los precios máximos de venta al por menor, fiscaliza que se cumplan los precios y recolecta diariamente información en el Mercado Modelo sobre precios y fluctuaciones de los mismos. Al mismo tiempo, interviene también activamente en la comercialización de la papa, como importador, acopiador y vendedor al por menor.

Sin embargo, todas estas medidas representan mucho más buenos propósitos que efectivos logros en la solución de los problemas sociales. Las primeras medidas tomadas en forma aislada son ineficaces ya que el productor no será incentivado a invertir en su establecimiento si no se le soluciona toda otra gama de problemas.

En cuanto al control de los precios al por menor, es en el mejor de los casos una solución de corto plazo. Para que los precios al consumidor disminuyan en términos relativos, es necesaria una mayor eficiencia y coordinación del sistema de comercialización y esto puede ser obtenido seguramente a nivel del sistema urbano de distribución.

En general, pues, la importancia de los procesos de comercialización y su dinámica para solucionar los problemas enunciados no han sido tenidos en cuenta.

En lo que tiene que ver con la producción, las actividades de comercialización son de vital importancia para determinar el éxito económico de las inversiones en la capacidad productiva.

Por un lado, la comercialización y distribución de insumos agrícolas pueden contribuir a una disminución directa de los costos de producción.

Por otro lado, la comercialización y distribución de los productos que nos ocupan pueden generar a través del aumento de las ventas disminuciones en los costos de producción.

Al mismo tiempo una eficiente comercialización asegura al productor un precio que remunere en forma justa los factores de producción.

En lo que tiene que ver con la demanda la comercialización puede lograr efectivos incrementos de la misma a través de la disminución de los costos de producción y de distribución y la ulterior disminución de los precios al consumidor. Al mismo tiempo puede incentivar incluso al consumidor a cambiar sus hábitos de consumo, ampliando la demanda de estos productos frente a otros alimentos.

Finalmente, sólo mediante una eficiente comercialización, el proceso de ajuste entre oferta y demanda, que en este caso tiene tan especiales características, puede llevarse a cabo en forma efectiva, generando ventajas tanto para los productores como para los consumidores.

Un análisis de los procesos de mercado como base para detectar los problemas y efectuar las recomendaciones pertinentes se hace entonces fundamental.

El mismo debe abarcar tanto la comercialización urbana de los productos hortícolas, como los procesos de mercado rurales. Al mismo tiempo deben ser analizados el sistema rural de distribución de insumos así como el sistema urbano industrial.

En el próximo capítulo se analizará el sistema urbano de comercialización de productos hortifrutigranjeros, constituyendo, como se dijo, la primera etapa del análisis global que se propone.

4. EL SISTEMA URBANO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTIFRUTIGRANJEROS

4.1. Introducción

El sistema urbano de comercialización de la producción hortifrutigranjera presenta una compleja estructura derivada fundamentalmente de la atomización de la oferta. En la mayoría de los casos el reducido tamaño de los predios trae como consecuencia una limitada capacidad económica de las distintas unidades productivas. Esto se refleja en la concurrencia al mercado de pequeños volúmenes de producción, que se concentran, para luego ser distribuidos hasta llegar a los últimos consumidores.

Históricamente el destino de la producción ha sido el consumo en fresco, del cual el 80% es consumido en casas de familias y el restante en restaurantes, hospitales, etc. Un porcentaje muy reducido tiene como destino su procesamiento en forma de jugos, conservas, secado y deshidratación.(23)

Las distintas formas de comercialización que adoptan los productores se pueden clasificar dentro de los siguientes tipos:

- a) venta directa al mercado interno.
- b) venta al mercado interno por medio de intermediarios.
- c) una variación de esta última; venta en el establecimiento a acopiadores, transacción que se lleva a cabo antes del período de maduración de la producción y que frecuentemente se concreta en un pago a cuenta de la cosecha.

(23) "Comercialización de frutas de hoja caduca". Ministerio de Ganadería y Agricultura. Oficina de Programación y Política Agropecuaria - 1972.

La comercialización directa no es demasiado común. No obstante, se da en el caso de grandes productores pues por su dimensión económica se dedican también a la intermediación. Dentro de esta forma se pueden anotar algunas variedades:

- a) El productor que posee su puesto en los mercados de concentración de Montevideo.
- b) El productor que posee su puesto y actúa como intermediario en la zona de su establecimiento.
- c) El productor que tiene sus puestos en las ferias del Consejo Nacional de Subsistencias.
- d) También se dan casos en que los encargados de comercializar el producto en Montevideo, son familiares del productor residente en la capital, lo que constituye en definitiva otra variedad dentro de la misma forma.
- e) Finalmente también se puede anotar cierta categoría de productores, que por tener medios de transporte propios, se transforman a su vez en revendedores, comprando los productos de pequeños establecimientos vecinos que venden en los mercados conjuntamente con la producción propia.

Sin embargo, son relativamente pocos los productores que se hacen presentes en forma personal en los Mercados para realizar directamente sus ventas.

La tendencia es en general, a vender en forma masiva la producción al mayoreo y no al detalle.

Esto se explica fundamentalmente por la actitud del pequeño y mediano productor quien concentra su esfuerzo en la producción en sí, desatendiendo los aspectos de comercialización.

La mayor parte de los productores desconocen las prácticas y formas de comercialización existentes en los Mercados. Piensa que está mejor defendido por consignatarios de su confianza, instalados en forma permanente en los Mercados de Montevideo, y con un perfecto conocimiento de la práctica existente en éstos.

Al mismo tiempo, el relativo desconocimiento de técnicas adecuadas de almacenamiento y conservación, así como la dificultad para obtener financiación para la realización de estas operaciones, lo llevan también a desprenderse con rapidez de esta producción fácilmente perecedera.

En muchos casos influye también la imposibilidad desde el punto de vista económico de poseer medios de transporte propio.

Finalmente la incertidumbre con respecto a precios y posibilidades de absorción de su producción, unido a la costumbre que hace que el productor mantenga una actitud pasiva en la comercialización.

Básicamente entonces son los intermediarios los que manejan la oferta final.

El punto central de concentración lo constituyen los dos mercados centrales localizados en Montevideo. Se estima en fuentes oficiales que aproximadamente de un 70% a un 90% de la producción se comercializa a través de estos establecimientos.(24)

Finalmente el producto llega hasta el consumidor final a través de una variada gama de minoristas.

En el presente capítulo se describirá el sistema urbano de comercialización de productos hortifrutigranjeros analizando algunos de los factores que limitan a los distintos tipos de intermediarios a contribuir en un mayor grado al desarrollo de la producción.

El propósito fundamental es proveer la información necesaria para contestar tres preguntas básicas.

Por un lado importa conocer si existen barreras en el sistema de comercialización que impiden que los intermediarios den respuestas a la producción con el objeto de alcanzar una eficiente escala de operaciones. Es sabido que los riesgos e incertidumbre del mercado impiden la obtención de esas respuestas. Al mismo tiempo el hecho de que los intervinientes en un canal se comuniquen con otros más pequeños e ineficientes agrega un nuevo riesgo e incertidumbre de mercado.

Conocidas las variables de mercado que impiden una más eficiente distribución, un segundo aspecto a analizar son los factores que mantienen este sistema e impiden la realización de los cambios necesarios.

Por último interesa saber cómo se pueden reducir estos factores que causan riesgo e incertidumbre en el mercado.

(24) Hagen, John W. "Marketing Uruguayan Deciduous Fruit". International Development Services Inc., Sep. 1971.

Con estos objetivos entonces se analizará en primer lugar a los minoristas y luego a los mayoristas, tratando de determinar las limitaciones que afectan a estas instituciones así como las posibilidades de inducir a las mismas a la realización de los cambios que resulten necesarios.

El análisis se hace sobre la base de datos directos obtenidos en una encuesta realizada a 500 comerciantes de barrio y 350 feriantes, así como diversas entrevistas personales, examinándose al mismo tiempo tanto éstos como los restantes entrevistados del sistema en base a datos secundarios procedentes de diversas investigaciones realizadas con anterioridad.

Como ya se mencionó, este análisis cuenta con una serie de carencias que es necesario dejar establecidas en este momento.

En primer lugar limitaciones de orden diverso de este Instituto de Investigación no permitieron utilizar en algunos casos las herramientas de investigación más idóneas para la identificación de algunos componentes del sistema. Cabe citar por ejemplo la necesidad de información adicional sobre los mayoristas, para la cual hubiera sido necesario no sólo una encuesta a ese nivel, sino también una encuesta a los productores que fue imposible llevar a cabo y que quedaron postergadas para una segunda etapa de la investigación.

En segundo lugar, las dificultades encontradas en las pruebas preliminares de los cuestionarios, como consecuencia de la falta de preparación y costumbre de los encuestados, llevaron a los investigadores a la necesidad de limitar la información solicitada en los formularios definitivos.

Por último, la ausencia de información secundaria, que en muchos casos hubiera suplido las carencias mencionadas anteriormente.

Sin embargo, como ya se anotó, si bien esto limita la cantidad y calidad de las conclusiones, no invalida el propósito fundamental de los investigadores de dejar un precedente que sirva de base para futuros análisis.

4.2. Distribución minorista

4.2.1. Tipos de minoristas

El sistema de distribución minorista está dominado por pequeños minoristas que llevan a cabo una función locacional, po-

niendo al alcance de los consumidores pequeñas cantidades cerca de sus hogares y en algunos casos a crédito. Son de diversos tipos siendo los fundamentales los almacenes y puestos de verduras y frutas y los feriantes.

Los almacenes son establecimientos de pequeña dimensión y que operan con una variada gama de artículos. Sin embargo, como se verá, las frutas y hortalizas ocupan un lugar de importancia en las ventas. Tienen una clientela reducida y especialmente correspondiente a un radio cercano al local. Los puestos de frutas y verduras se dedican específicamente a estos productos, vendiendo excepcionalmente otros.

Dentro de estos establecimientos existen algunos pocos locales que se dedican a la venta de frutas y hortalizas de especial calidad. En los mismos las características de presentación y empaque varían, siendo muy superiores a las de los restantes minoristas. Constituyen de todas formas una excepción.

Los datos concernientes a estos minoristas están basados, como se ha dicho, en una encuesta realizada a 500 almacenes y puestos de frutas y verduras. En cuanto a las ferias se estima que existen 143 ferias en Montevideo, organizadas por el Consejo Nacional de Subsistencias. Se realizan todos los días de la semana excepto lunes, variando el número de ferias según los días. Se estima que en las mismas se establecen aproximadamente 1.000 puestos de frutas y hortalizas, de los cuales 200 son productos.

En Montevideo se llevan a cabo además 24 ferias municipales que se realizan también todos los días de la semana excepto lunes.

La mayor parte de la producción de frutas y hortalizas se comercializa a través de estos minoristas. Los datos referentes a los mismos están basados en una encuesta realizada a feriantes.

Existe además otro tipo de minoristas que debe ser mencionado. Estos minoristas no son objeto en el presente estudio de un análisis especial en función del escaso volumen de frutas y hortalizas que por ellos se comercializan.

En primer lugar deben citarse los supermercados. En general se definen como aquellos negocios que permiten a los clientes seleccionar y tomar los productos llevándolos hasta las Cajas a los efectos de proceder a su tabulación y pago. Son establecimientos con dimensiones variables, pero de mucha mayor dimensión que los almacenes.

Algunos de estos supermercados provienen de almacenes que han aumentado y remodelado sus instalaciones, expandiendo los servicios prestados y adaptándose a la venta en forma de self-service. Operan con una extensa gama de artículos, ocupando los productos nortifrutigranjeros un porcentaje muy poco importante de sus ventas.

Se dedican fundamentalmente en este rubro a productos de especial calidad que son comercializados al público en mejores condiciones de higiene, presentación y empaque.

Se estima que los supermercados venden alrededor del 5% de la producción al consumidor.(25)

Por último deben citarse los vendedores ambulantes, generalmente de frutas. Se instalan en diversos puntos de la ciudad y especialmente en la época de mayor oferta.

Constituyen en muchos casos una competencia desleal para los otros minoristas, ya que no pagan ni impuestos, ni los demás gastos que demanda un local, vendiendo generalmente los productos a menor precio.

De todas formas, como ya se dijo, comercializan solamente algunas frutas y la cantidad comercializada por ellos es irrelevante.

Con el objeto de simplificar el análisis y fijar la atención en las instituciones verdaderamente importantes en el sistema, este tipo de minoristas, que juegan un papel periférico, no han sido objeto de un análisis especial.

4.2.2. Los almacenes y puestos de frutas y verduras

Presentados ya los diferentes tipos de minoristas, se analizan ahora en especial los almacenes y puestos de frutas y verduras por medio de los cuales se comercializa un importante volumen de producción.

Dadas las características semejantes en cuanto a locales y forma de operar, con la diferencia de que los últimos se dedican fundamentalmente a la venta de frutas y verduras, y excepcionalmente a otros artículos, se han agrupado, presentándose su análisis en forma conjunta.

(25) "Plan de Desarrollo Agropecuario 1973-77: - Lineamientos de Política Agropecuaria", Tomo II. Ministerio de Ganadería y Agricultura, Oficina de Programación y Política Agropecuaria. 1973.

a) Características demográficas

Es importante comenzar el análisis presentando una serie de informaciones acerca de las características generales de los intermediarios.

Como lo muestra la tabla N° 1 más del 41% de los minoristas han nacido entre 1925 y 1935 o sea que corresponden a edades entre 39 y 49 años.

Al mismo tiempo más de un 35% ha establecido que su edad estaba por sobre los 49 años, lo que totaliza un 76% de minoristas mayores de 39 años.

El promedio de edades es pues significativamente alto teniendo en cuenta que solamente el 6% son menores de 28 años.

Tabla N° 1

Año de nacimiento	
Características	%
Antes de 1925	35.7
Entre 1925 y 1935	41.1
Entre 1936 y 1945	17.3
Después de 1945	5.9
TOTAL	100.0

Los extranjeros representan el 39% de los minoristas. Dentro de ellos, casi el 62% ingresaron entre los años 1950-1960, es decir que por lo menos hace 14 años que están en el país.

De los restantes, más de un 28% hace más de 24 años que están radicados en el Uruguay. Sólo algo menos del 10% ingresó al país entre los años 1960-1967.

Tabla N° 2

<u>Año de ingreso al país</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Antes de 1950	28.3
Entre 1950 y 1960	61.9
Después de 1960	9.8
TOTAL	100.0

Un 34% de los minoristas ha indicado que se dedica a la venta de frutas y verduras desde hace menos de 7 años, mientras que un 32% estableció que ejerce esta actividad desde hace 7 a 14 años.

Si se tiene en cuenta que tal como se indicó el porcentaje de edades era alto, se concluye que la mayor parte de los minoristas se han dedicado a la venta de frutas y verduras luego de ejercer otras actividades, lo que se ve confirmado en la tabla N° 4 en la cual se aprecia que sólo 10% no han realizado ningún otro trabajo con anterioridad y sólo un 12.8% han sido empleados en el mismo ramo.

Tabla N° 3

<u>Año en que comenzó a dedicarse a la venta de frutas y verduras</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Antes de 1950	10.8
Entre 1950 y 1959	22.5
Entre 1960 y 1967	32.4
Después de 1967	34.3
TOTAL	100.0

Tabla N° 4

Trabajos realizados anteriormente	
Características	%
Comerciante	21.7
Empleado en el mismo ramo	12.8
Empleado de ventas de otros ramos	12.4
Empleado administrativo (Sector Privado)	4.0
Obreros u oficios (Sector Privado)	26.5
Empleado público	4.3
Trabajador rural	4.3
Otros	4.0
Ninguno	10.0
T O T A L	100.0

Más del 76% de los encuestados tienen estudios primarios, mientras que un 11% tiene además estudios secundarios.

Esto revela un índice de educación que les permite hacer uso de la prensa escrita, aun cuando la tabla N° 6 indica que sólo un 25% lee diarios. No obstante esta educación carece de especialización como para ayudarlo a tomar sus decisiones como hombre de negocios.

Más de un 29% escucha la radio y un 21% ve televisión lo que determina que un alto porcentaje puede obtener información a través de estas vías.

Tabla N° 5

Estudios realizados	
Características	%
Escuela	76.2
Liceo	11.4
Universidad del Trabajo	2.9
Otros	9.5
T O T A L	100.0

Tabla N° 6

<u>Empleo de horas libres</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Lee diarios	25.0
Escucha radio	29.1
Ve televisión	21.2
Asiste a espectáculos	10.9
Otros	5.4
No tiene horas libres	8.4
T O T A L	100.0

b) Características técnicas

Más del 40% según lo indica la tabla N° 7, están en su local actual hace menos de 7 años, mientras que un 31% lo está desde hace ya 14 años o sea que un 71% lleva menos de 14 años en su actual local.

Si se comparan estas cifras con las de la tabla N° 3 que revelaba al mismo tiempo que un considerable porcentaje de minoristas hacía menos de 14 años que se dedicaba a la compra venta de frutas y verduras se concluye que los datos coinciden de tal forma que determinan que no existe movilidad física en este tipo de negocio. Esto se corrobora con los datos presentados en la tabla N° 9 en la que se indica que más del 72% ha estado ubicado siempre en el mismo barrio.

Tabla N° 7

<u>Año de instalación en el local actual</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Antes de 1950	9.1
Entre 1950 y 1959	19.4
Entre 1960 y 1967	31.1
Después de 1967	40.4
T O T A L	100.0

Casi el 80% de los encuestados ha respondido que el local que ocupan es alquilado, lo que representa indudablemente una limitación mayor para adaptarlos a posibles cambios.

Tabla N° 8

Propiedad del local	
Características	%
Propio	20.4
Alquilado	79.6
TOTAL	100.0

Tabla N° 9

Ubicación en el mismo barrio	
Características	%
Sí	72.4
No	27.6
TOTAL	100.0

Sólo un 3% de este tipo de minoristas se dedican específicamente a la venta de frutas y verduras. El 97% restante complementa esta actividad con la venta de otros productos, constituidos según lo indica la tabla N° 11 en un 52% por artículos comúnmente llamados de almacén y en un 42% pan y leche.

Tabla N° 10

Además de frutas y verduras vende otros productos	
Características	%
Sí	97.0
No	3.0
TOTAL	100.0

Tabla N° 11

Otros productos vendidos	
Características	%
Artículos de almacén	52.9
Bar	3.1
Pan y leche	42.0
Otros	2.0
T O T A L	100.0

Más del 51% de los minoristas venden entre un 26% a un 75% de otros productos. Esto constituye una limitación para obtener una rápida reacción en el rubro específico de frutas y verduras ya que no constituyen en un porcentaje considerable su actividad única o fundamental.

Tabla N° 12

Proporción de otros productos dentro de la venta total	
Características	%
Menos del 10%	11.8
Del 10% al 25%	23.4
Del 26% al 50%	28.8
Del 51% al 75%	22.6
Más del 75%	10.3
No sabe, no contesta	3.1
T O T A L	100.0

Si se observa la tabla N° 13 se aprecia cómo la venta de otros productos se hace menos importante a medida que las ventas diarias de frutas y hortalizas son mayores, constituyéndose en estos casos en la actividad fundamental.

Tabla N° 13

Proporción de otros productos dentro de las ventas totales clasificadas por niveles de ventas diarias de frutas y hortalizas							
Características (1)	Menos del 10%	Del 10% al 25%	Del 26% al 50%	Del 51% al 75%	Más del 75%	No sabe No contesta	TOTAL
Menos de 2.500	12.3	11.8	22.5	24.3	22.1	7.0	100.0
De 2.500 a 7.500	3.8	25.2	29.3	25.4	10.4	5.9	100.0
Más de 7.500 a 15.000	22.2	31.2	22.1	12.5	9.3	2.7	100.0
De 15.000 a 30.000	73.7	18.2	2.5	2.2	1.1	2.3	100.0
Más de 30.000	92.3	5.2	1.5	0.2	0.1	0.7	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 455.

c) Características laborales

Más del 86% de los minoristas no tiene ningún empleado. No obstante según se aprecia en la tabla N° 15 en el 66% de los casos colaboran con el dueño entre 1 y 3 familiares, lo que da una idea de que se trata de empresas típicamente familiares.

Tabla N° 14

N° de empleados en el negocio	
Características	%
Ninguno	87.0
1 a 3	12.8
Más de 3	0.2
T O T A L	100.0

Tabla N° 15

N° de familiares en el negocio	
Características	%
Ninguno	33.5
1 a 3	66.1
Más de 3	0.4
T O T A L	100.0

A medida que aumenta el volumen de ventas colaboran mayor número de empleados. Sin embargo en el caso de las empresas de mayor número de ventas diarias la colaboración de los familiares tiende a ser menor o sea va perdiendo gradualmente el carácter de negocio familiar.

Tabla N° 16

N° de empleados clasificado por niveles de ventas diarias de frutas y hortalizas					
Características (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.500	Más de 7.500 a 15.000	De 15.000 a 30.000	Más de 30.000
Ninguno	94.5	88.6	78.5	52.5	50.0
1 a 3	5.5	11.4	21.5	47.5	34.0
Más de 3	-	-	-	-	16.0
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla N° 17

N° de familiares clasificado por niveles de ventas diarias de frutas y hortalizas					
Características (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.500	Más de 7.500 a 15.000	De 15.000 a 30.000	Más de 30.000
Ninguno	41.7	29.5	28.4	33.3	52.0
1 a 3	58.3	70.0	71.6	66.7	32.0
Más de 3	-	0.5	-	-	16.0
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) y (1)' Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 455

En el 67% de los casos se cuenta con la colaboración del cónyuge y en un 14% con el de los hijos.

Tabla N° 13

Parentesco de los familiares que trabajan con el minorista	
Características	%
Cónyuge	67.5
Hijo	13.9
Padre y/o hermano	11.5
Otros	7.1
T O T A L	100.0

Como lo revela la tabla N° 19 el negocio del minorista le requiere una dedicación de tiempo diaria excesiva. Más del 72% trabaja más de 12 horas diarias, mientras que más del 26% trabaja entre 8 y 12 horas.

Al mismo tiempo sólo un 12.8% de los encuestados ha respondido que se toma vacaciones.

Tabla N° 19

Horas diarias de trabajo	
Características	%
Menos de 8 horas	1.0
8 a 12 horas	26.4
Más de 12 horas	72.6
T O T A L	100.0

Tabla N° 20

Se toma vacaciones	
Características	%
Sí	12.8
No	87.2
T O T A L	100.0

En general entonces se puede concluir que este tipo de negocios son fundamentalmente de carácter familiar, que emplean poco personal y que exigen una dedicación de tiempo muy grande a sus dueños.

d) Nivel de operaciones

Al tiempo de realizarse la encuesta el 40% de los mino - ristas vendían entre \$ 2.500 y \$ 7.500 diariamente. Al mismo tiempo un 23% respondió que vendía menos de \$ 2.500 lo que indica el reducido volumen de operaciones de este tipo de comerciantes.

Tabla N° 21

Ventas diarias de frutas y verduras	
Características (1)	%
Menos de 2.500	23.2
De 2.500 a 7.500	40.2
Más de 7.500 a 15.000	14.2
Más de 15.000 a 30.000	2.6
Más de 30.000	1.2
No sabe, no contesta	18.6
T O T A L	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 455.

En lo que se refiere a otros productos en un 47% de los casos las respuestas se concentran entre \$ 5.000 y \$ 15.000 diarios, mientras que un 27% vende menos de \$ 5.000 diarios. También esto indica un reducido volumen de estas ventas.

Tabla N° 22

Ventas diarias de otros productos	
Características (1)	%
Menos de 5.000	27.3
Más de 5.000 a 15.000	46.7
Más de 15.000 a 30.000	11.3
Más de 30.000 a 60.000	1.2
Más de 60.000	0.4
No sabe, no contesta	13.1
T O T A L	100.0

e) Rentabilidad

Como se sabe este aspecto es bastante difícil de medir porque no siempre son confiables las respuestas dadas por los encuestados, así como por la dificultad de su determinación en base a la cantidad de factores que entran en juego y de los cuales en el caso de las frutas y hortalizas uno fundamental es el volumen de desperdicios.

Sobre estas bases, se decidió realizar preguntas directas a los entrevistados, así como tratar de verificar las mismas mediante otras preguntas. La tabla N° 23 muestra las respuestas de los encuestados cuando se les consultó directamente sobre el margen de utilidad obtenido sobre sus ventas. Un 42% contestó ganar menos del 10%, mientras que un 38% afirmó obtener entre un 10 a un 20% de utilidad.

Tabla N° 23

Porcentaje estimado de ganancias	
Características	%
Menos del 10%	42.3
Del 10% al 20%	38.0
Más del 20% al 40%	2.0
Más del 40% al 60%	0.8
Más del 60%	0.4
No sabe, no contesta	16.5
T O T A L	100.0

Si aplicamos estos pequeños porcentajes a los volúmenes de venta no es de extrañar lo que indica la tabla N° 24. En el 44% de los casos la ganancia en la venta de frutas y hortalizas osciló entre \$ 10.000 y \$ 40.000 y en un 29% fue menor de \$10.000.

Tabla N° 24

Ganancia bruta mensual en la venta de frutas y hortalizas	
Características (1)	%
Menos de 10.000	29.0
De 10.000 a 40.000	43.8
Más de 40.000 a 80.000	7.3
Más de 80.000 a 150.000	1.6
Más de 150.000	0.6
No sabe, no contesta	17.7
T O T A L	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 455.

Al mismo tiempo se les consultó sobre el volumen de compras diarias, así como cuántas veces compra fruta y verduras a la semana. Los resultados aparecen en las tablas N°s 25 y 26 respectivamente.

El 45% respondió comprar entre \$ 3.000 y \$ 10.000 por vez mientras que un 35% compra entre \$ 10.000 a \$ 30.000. En total más de un 93% compran menos de \$ 30.000 por vez.

En cuanto a la cantidad de veces que compran a la semana, casi el 65% compra de 3 a 4 veces y un 26% de 1 a 2 veces, lo que indicaría un promedio de compra que no llegaría a alcanzar para 2 días de venta.

Tabla N° 25

Volumen de compra por vez (en \$)	
Características (1)	%
Menos de 3.000	13.7
De 3.000 a 10.000	45.2
Más de 10.000 a 30.000	35.1
Más de 30.000 a 60.000	2.8
Más de 60.000	0.4
No sabe, no contesta	2.8
T O T A L	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo : 455.

Tabla N° 26

N° de veces que compra por semana	
Características	%
1 a 2 veces	26.2
3 a 4 veces	64.9
Todos los días	8.9
T O T A L	100.0

De la comparación de estas cifras con las cifras declaradas de ventas de la tabla N° 21, en la que más del 77% venderían menos de \$ 15.000 diarios, los bajos márgenes de utilidad declarados parecerían confirmados.

Al mismo tiempo los gastos mensuales no significan un porcentaje alto en el total de ventas. El total de gastos mensuales, incluyendo flete, alquiler del local, sueldo de empleados y cargas sociales, impuestos, luz y agua y otros gastos generales alcanza en un 60% de los casos a menos de \$ 20.000.-

Tabla N° 27

Gastos mensuales	
Características (1)	%
Menos de 20.000	60.1
Más de 20.000 a 50.000	28.2
Más de 50.000 a 100.000	3.7
Más de 100.000	0.0
No sabe, no contesta	8.0
T O T A L	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo \$ 455.

La diferencia entre los precios de compra en el Mercado y los precios de venta, unidos seguramente al porcentaje de desperdicio parecen ser la causa de los bajos márgenes de rentabilidad declarados por los minoristas.

f) Características operativas

- Relación con los clientes

El 52% de los encuestados opinaron que su clientela oscilaba entre 20 y 50 familias, mientras que un 27% estimó su clientela entre 50 y 100 familias, lo que confirma su reducido volumen de operaciones.

Tabla N° 28

N° de familias clientes	
Características	%
Menos de 20	9.7
De 20 a 50	52.5
Más de 50 a 100	27.1
Más de 100	6.1
No sabe, no contesta	4.6
T O T A L	100.0

El radio de influencia del negocio en el 61% de los casos se encuentra entre 2 y 5 cuadras, mientras que el 22% limita su radio de influencia a 2 cuadras. Esto significa que en el 83% de los casos el cliente más lejano está situado a menos de 5 cuadras, lo que indica la importancia de la función locacional que ejercen estos minoristas.

Tabla N° 29

Ubicación del cliente que vive más lejos	
Características (cuadras)	%
A menos de 2	22.0
De 2 a 5	61.5
Más de 5 a 10	11.9
Más de 10	2.4
No sabe, no contesta	2.2
T O T A L	100.0

Hay que tener en cuenta que los que contestaron más de 10 cuadras y en muchos casos no sabe, en la mayoría de los casos son minoristas ubicados en avenidas muy concurridas, frente a hos

pitales o sanatorios, o en las inmediaciones de lugares de gran concurrencia de público. Estos comercios no tienen clientela estable, siendo muchos de sus compradores ocasionales.

Tabla N° 30

Veces a la semana que concurre generalmente el mismo cliente	
Características	%
Varias veces al día	30.1
Todos los días	62.2
1 a 3 veces por semana	3.9
Día por medio	1.6
Menos de 3 días por semana	0.6
No sabe, no contesta	1.6
T O T A L	100.0

En el 62% de los casos el cliente concurre generalmente todos los días adquiriendo los artículos necesarios para el consumo diario. En un 30% se agrega que concurre varias veces al día. Esto indica un estrecho contacto diario entre el cliente y este tipo de minoristas, que se deriva por otra parte de la importante función locacional a la que ya se hizo referencia, ejercida por este tipo de intermediarios.

En lo que se refiere a la competencia, es grande, ya que en un 54% de los casos a menos de 1 cuadra se encuentra ubicado un comercio competidor, mientras que un 43% respondió tener un competidor en un radio de 1 a 3 cuadras.

Tabla N° 31

<u>Ubicación de la provisión más cercana</u>	
<u>Características (cuadras)</u>	<u>%</u>
Menor de 1	54.6
De 1 a 3	43.4
De 4 a 8	1.4
Más de 8	0.0
No sabe, no contesta	0.6
T O T A L	100.0

- Prácticas y reglas de decisión

En primer lugar se analizaron las prácticas operadas por los minoristas en relación a sus clientes. Se les consultó si consideraban conveniente vender las frutas y verduras por kilo. Es sabido que existe una disposición que obliga a operar en esta forma, aun cuando la compra se realiza generalmente por cajón.

Los resultados están indicados en la tabla N° 32. El 50% respondió que era conveniente la venta por kilo. Al preguntárles sobre las razones de tal preferencia casi un 38% respondió que en esta forma se uniformizaba la unidad de medida de las ventas.

Otras razones tales como seguridad para el cliente así como la forma de evitar la elección del cliente, siguieron en orden de prioridad, según lo muestra la tabla N° 33.

Tabla N° 32

<u>Conveniencia de vender por kilo las frutas y verduras</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Sí	50.0
No	30.8
Sí frutas, no verduras	13.5
No frutas, sí verduras	0.0
No sabe, no contesta	5.7
T O T A L	100.0

Tabla N° 33

Razones que justifican la conveniencia de vender por kilo las frutas y verduras	
Características	%
Uniformiza la unidad de medida en las ventas	37.8
Es más seguro para el cliente	21.7
Mayor ganancia	15.8
Evita la elección de la mercadería por parte del cliente	20.6
Otros	4.1
T O T A L	100.0

Los que se mostraron contrarios a la disposición que obliga a vender por kilo las frutas y verduras justificaron su oposición en un 30% en base a que este método enlentecía la venta. Un 27% respondió que generalmente se compraba por cajón, mientras que un 22% agregó que ello implicaba una dificultad en muchos casos para determinar el precio de la cantidad vendida.

Motivos tales como seguridad, agilidad y comodidad tanto para el comprador como para el vendedor fueron por tanto los señalados, considerándose la ganancia factible sólo en un 16% de los casos.

Tabla N° 34

Razones que justifican la no conveniencia de vender por kilo las frutas y verduras	
Características	%
Enlentece la venta	30.3
Menos ganancia	15.8
Generalmente se compra por cajón	27.4
Dificultad para determinar el precio de la cantidad vendida	22.4
Otros	4.1
T O T A L	100.0

En lo que tiene que ver con la forma en que se envuelven las frutas y verduras solamente un 13% respondió que no las envolvía.

La forma más general es el papel de diario que obtuvo ca si 64%, teniendo gran difusión también la bolsa de polietileno que obtuvo un 20% de las respuestas. La bolsa de polietileno a la vez que garantiza la higiene aporta una presentación diferente al producto, habiendo dejado en desuso a la bolsa de papel.

Tabla N° 35

Forma en que se envuelven las frutas y verduras	
Características	%
No las envuelve	12.9
Diario	63.8
Bolsa de Polietileno	19.8
Bolsa de papel	3.3
Otros	0.2
T O T A L	100.0

En la tabla N° 36 se aprecia como a medida que aumenta el volumen de ventas las frutas y las verduras son mejor envuel - tas al cliente.

Tabla N° 36

Forma en que se envuelven las frutas y verduras clasificadas por niveles de venta diaria					
Características (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.500	Más de 7.500 a 15.000	De 15.000 a 30.000	Más de 30.000
No las envuelve	28.2	18.1	7.0	0.2	-
Diario	70.3	67.0	59.6	54.3	42.1
Bolsas de polie- tileno	1.2	5.2	28.2	36.8	45.3
Bolsa de papel	0.3	8.7	4.5	8.7	12.2
Otros	-	1.0	0.7	-	0.4
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado Paralelo- 455.

Consultados sobre si acostumbran a usar heladera para conservar las frutas y verduras casi un 74% respondió que no.

Como ya se vió este tipo de minoristas compra la fruta necesaria para vender en el día.

Tabla N° 37

Uso de heladeras para conservar frutas y verduras	
Características	%
Sí	26.1
No	73.9
T O T A L	100.0

Con respecto a la práctica de crédito a los clientes más de la mitad de los encuestados respondió que más del 80% de sus ventas se realizan al contado, mientras que un 24% vende entre el 50% y el 80% en esas condiciones.

Tabla N° 38

Porcentaje de ventas al contado dentro de las ventas totales	
Características	%
Menos del 20%	65.8
Del 20% al 50%	12.9
Más del 50% al 80%	23.9
Más del 80%	55.9
No sabe, no contesta	0.8
T O T A L	100.0

La tabla N° 39 revela que no existen mayores diferencias en cuanto al otorgamiento de crédito en relación al volumen de ventas de los entrevistados. No es entonces fundamental la función de crédito de este tipo de minoristas.

Tabla N° 39

Porcentaje de ventas al contado de frutas y verduras clasificadas por niveles de ventas diarias.						
Características (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.500	Más de 7.500 a 15.000	De 15.000 a 30.000	Más de 30.000	No sabe No contesta
Menos del 20%	11.7	4.9	6.2	-	-	4.8
Del 20% al 50%	11.7	14.7	6.2	8.3	20.0	14.5
Más del 50% al 80%	25.0	23.9	23.4	25.0	20.0	24.1
Más del 80%	51.6	55.4	64.2	66.7	60.0	51.8
No sabe, no contesta	-	1.1	-	-	-	4.8
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 455.

- Reglas de decisión

Se intentó determinar previamente el grado de sensibilidad de este tipo de intermediarios hacia la competencia. Esto resulta sumamente importante ya que según el grado de la misma, actuarán competitivamente, tendiendo por medio de diferentes reglas a obtener ventajas.

Se les preguntó entonces si los supermercados, las ferias y los puestos callejeros habían provocado una disminución en sus ventas.

En lo que tiene que ver con las ferias el 68% respondió afirmativamente mientras que más del 31% contestó que no.

Con respecto a los puestos callejeros un 49% opinó que éstos los afectaban en tanto que un 51% consideró que no. Hay que tener en cuenta que en este caso no todos los barrios están expuestos a su competencia como sucede en el caso de las ferias.

Tabla N° 40

Disminución de las ventas por la competencia de las ferias	
Características	%
Sí	68.7
No	31.3
T O T A L	100.0

Tabla N° 41

Disminución de las ventas por la competencia de los puestos callejeros	
Características	%
Sí	48.8
No	51.2
T O T A L	100.0

Consultados sobre si sus ventas habían sido disminuídas como consecuencia de la aparición de los supermercados un 16% indicó que sí, mientras que un 75% dijo que no y más del 7% no contestó por haberse instalado con posterioridad a la aparición de los supermercados.

Tabla N° 42

Disminución de las ventas al aparecer los supermercados	
Características	%
Sí	16.6
No	75.7
Se instaló después	7.7
T O T A L	100.0

Frente a la pregunta de si los supermercados podían llegar a desplazarlos algo más de un 27% respondió que sí, mientras que más del 70% consideró que no.

Los que respondieron sí justificaron su posición en más de un 37% en base a los precios más bajos que tienen los supermercados. Un 27% en cambio se inclinó por la forma de ventas, considerando más del 16% como razón fundamental la variedad de productos con que operan los supermercados.

Tabla N° 43

Posibilidad de ser desplazados por los supermercados	
Características	%
Sí	27.7
No	70.9
No sabe, no contesta	1.4
T O T A L	100.0

Tabla N° 44

Razones por las que los supermercados pueden desplazar a los minoristas.	
Características	%
Precios bajos	37.7
Variedad de productos	16.3
Forma de ventas	27.5
Otros	18.5
T O T A L	100.0

Parece más importante sin embargo analizar las razones que esgrimen los que opinaron que los supermercados no los desplazaron ya que constituían un porcentaje considerablemente superior.

Estos se inclinaron a indicar en un 28% como razón el factor locacional al que se ha referido o sea la cercanía de los clientes.

No obstante un 28% esgrimió como razón la fidelidad de los clientes, seguramente consecuencia de ese contacto diario por varios años al que se hizo referencia.

Tabla N° 45

Razones por las cuales los supermercados no pueden desplazar a los minoristas	
Características	%
Cercanía de los clientes	28.6
Fidelidad de los clientes	28.3
Otros	19.7
Distinto tipo de ventas	23.4
T O T A L	100.0

Los supermercados en nuestro país como se analizará en su oportunidad, no operan con preferencia en el ramo frutas y verduras. De ahí que el grado de sensibilidad hacia su competencia no sea significativo. No obstante este grado resulta considerable especialmente en el caso de las ferias y de los puestos callejeros.

Encuestados sobre si se tomaron medidas frente a la competencia sólo un 20.5% respondió haber tomado.

Tabla N° 46

Toma de medidas al haber disminuído las ventas frente a la competencia	
Características	%
Sí	20.5
No	79.5
T O T A L	100.0

Esto revela una baja toma de decisiones, lo que representa un gran obstáculo para inducir a estos intermediarios a la adopción de cambios en el sistema.

Como se ve en la tabla N° 47 la toma de decisiones es mayor al aumentar el nivel de ventas diarias de frutas y verduras.

Tabla N° 47

Toma de medidas frente a la competencia clasificada por niveles de ventas diarias					
Características (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.500	Más de 7.500 a 15.000	De 15.000 a 30.000	Más de 30.000
No	90.2	85.7	76.4	54.2	21.0
Sí	9.8	14.3	23.6	45.8	79.0
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo : 455.

Dentro de los que tomaron medidas un 38% bajó los precios, mientras que un 32% mejoró la calidad. Ninguno admitió haber disminuído la calidad de sus productos.

Estos resultados son de indudable importancia para nuestro análisis, ya que las mejoras en la comercialización pueden ser transferidas a los clientes a través de precios más bajos.

Solamente un 38% del 20% que respondió haber tomado medidas utilizó el precio como elemento para incrementar su mercado.

No obstante las conclusiones no pueden ser tan absolutas ya que el precio no resulta ser en la realidad en que operan los minoristas una variable esencialmente manipulable.

En primer lugar los precios máximos para una gran cantidad de productos hortifrutigranjeros como ya se anotó en capítulo 3 son fijados por el Consejo Nacional de Subsistencias. Dicho organismo posee una oficina en el Mercado Modelo con un equipo de inspectores que controlan los precios a nivel mayorista y confeccionan un pronóstico de precios. El proceso de formación comienza con un relevamiento diario de los precios, observando el ritmo de recepción de los distintos productos. En función de la evolución que han experimentado los precios durante el transcurso de la semana y del ritmo esperado de entradas, se fijan definitiva -

mente los precios para la semana entrante. Las listas comprenden para cada variedad de los productos controlados los precios máximos para tres categorías. Se elabora una lista para los feriantes y otra para los comercios (almacenes, puestos de frutas y verduras y supermercados). Los precios establecidos para éstos son generalmente superiores a los establecidos para los feriantes. Al mismo tiempo en las listas de los comercios hay mayor cantidad de artículos declarados libres.

Estos precios máximos dejan de por sí un muy escaso margen de maniobra y en muchos casos si el minorista compra a precios altos en el Mercado este margen es aún menor.

Por otra parte ya se analizó que en general para todos los productos incluso los no controlados, el porcentaje de utilidad con el que operan los almacenes es bajo, lo que unido al reducido volumen de operaciones y la consiguiente escasez de recursos financieros limita la posibilidad de utilizarlos en sus decisiones frente a la competencia.

Tabla N° 48

<u>Medidas tomadas frente a la competencia</u>	
<u>Características</u>	<u>%</u>
Baja de precios	38.2
Disminución de calidad	0.0
Mejora de la calidad	32.4
Otros	29.4
T O T A L	100.0

- Relación con los proveedores

La primer cuestión a analizar a este respecto es quién adquiere las frutas y verduras. Más del 79% dijo comprarlas él mismo, un 16% indicó que las compraban empleado o familiares, en tanto que un 5% respondió que las compraban otras personas. Esto confirma que la decisión de la compra está en la gran mayoría de los casos en el dueño del negocio.

Tabla N° 49

Quién adquiere las frutas y verduras	
Características	%
Usted mismo	79.1
Empleado o familiares	15.9
Otros	5.0
T O T A L	100.0

Es necesario analizar ahora dónde se adquieren las frutas y verduras.

Casi un 74% compra en el Mercado Modelo, más de un 24% lo hace en el Mercado Agrícola y casi un 2% compra en otros lugares. El Mercado Modelo tal como lo muestra la tabla N° 50 es por tanto el lugar fundamental donde se adquieren las frutas y verduras.

Consultados sobre las razones por las cuales compran en esos lugares casi un 25% opinó por cercanía al lugar, un 17% por costumbre, un 16% porque en ese lugar encuentra todo lo necesario. Razones tales como mejor calidad, o menor costo no fueron consideradas en forma relevante.

Sin embargo estas razones como se verá son fundamentales cuando se trata de la elección del proveedor dentro de cada Mercado lo que permite inferir que los minoristas no encuentran diferencias significativas en cuanto a estos aspectos entre ambos Mercados.

Tabla N° 50

Lugar de adquisición de las frutas y verduras	
Características	%
Mercado Agrícola	24.6
Mercado Modelo	73.7
Otros	1.7
T O T A L	100.0

Tabla N° 51

Razones que inducen a seleccionar el lugar de compra	
Características	%
Menor costo	7.0
Porque en ese lugar encuentra todo lo que necesita	16.5
Mejor calidad	10.8
Cercanía	24.8
Costumbre	16.9
Dependencia del fletero	6.1
Otros	2.5
Por necesidad de aprovisionamiento	15.4
T O T A L	100.0

Uno de los enlaces que unen más fuertemente el canal de distribución y lo hacen más resistente al cambio es la relación de crédito entre comprador y vendedor.

Sin embargo, esta relación es mínima en el caso de los minoristas con sus proveedores como lo demuestra la tabla N° 52, de la que surge que el 95% de las compras se deben abonar al contado.

Tabla N° 52

Condiciones de compra de los minoristas	
Características	%
Contado	95.0
Crédito	2.2
Ambos métodos	2.8
T O T A L	100.0

Consultados sobre la forma de compra en el 76% de los ca sos se determinó que se compra por cajón.

En el 66% de los casos los minoristas no tienen un pro - veedor permanente. Seguramente la no obtención de crédito es un elemento que condyuva a esta situación ya que como se decía no se establece una fuerte relación entre proveedor y comprador.

Tabla N° 33

Forma en que se compra las frutas y verduras	
Características	%
Kilo	4.8
Cajón	76.8
Atado o unidad	4.4
Otros	0.4
Kilo y cajón	5.6
Cajón y atado	7.3
Kilo y atado	0.7
TOTAL	100.0

Tabla N° 54

Relación con un proveedor permanente	
Características	%
Sí	34.1
No	65.9
T O T A L	100.0

Los que manifestaron tener una relación permanente con un proveedor justificaron la misma en un 56% de los casos en ba se a la confianza depositada en el mismo, mientras que un 33% se inclina por el mismo proveedor por razones de precio y calidad conocida.

La mayoría que manifestó no poseer un proveedor permanente justificó su actitud en un 93% debido a la calidad y precio variable de los proveedores lo que implica que concurren al Mercado y hagan allí la elección de su proveedor de acuerdo a razones de precio y calidad de los productos.

Esto se ve refrendado cuando se les pregunta las razones de elección de un proveedor.

En un 61% las razones esgrimidas son la relación precio-calidad, mientras que un 23% se inclinan solamente por la calidad y un 13% solamente por el precio.

Tabla N° 55

Razones que justifican la compra a un proveedor permanente	
Características	%
Precio y calidad conocida	33.2
Confianza en el proveedor	55.9
Otros	10.9
T O T A L	100.0

Tabla N° 56

Razones que no justifican la compra a un proveedor permanente	
Características	%
Precio y calidad variable en cada productor	93.1
Otros	6.9
T O T A L	100.0

Tabla N° 57

Razones que determinan la elección de un proveedor	
Características	%
Precio	13.7
Calidad	23.2
Precio y calidad conjuntamente	61.3
Otros	1.8
T O T A L	100.0

La función de transporte de las frutas y verduras desde el lugar de compra al establecimiento se hace según lo indica la tabla N° 58 solamente en un 38% de los casos con transporte propio.

Tabla N° 58

Posesión de transporte propio	
Características	%
Sí	38.3
No	61.7
T O T A L	100.0

Analizadas ya una serie de características de esta relación entre el minorista y su proveedor parece importante conocer cuáles son los problemas que tienen los minoristas para su aprovisionamiento.

Consultados en primer lugar sobre si tenían problemas en este aspecto en el 58% de los casos respondieron que no, no obstante el porcentaje de los que respondieron que sí es considerable.

Clasificadas estas respuestas de acuerdo al Mercado en que realizan sus compras los porcentajes se mantienen, aunque pa-

radóticamente aumenta el porcentaje de los que manifiestan no tener problemas, cuando adquieren en el Mercado Agrícola, de condiciones tan precarias.

Sin embargo como se verá más adelante los que manifestaron tener problemas en el Mercado Agrícola, se refirieron en mayor proporción a problemas de calidad o imposición de los vendedores en cuanto a cantidades a adquirir que los que compran en el Mercado Modelo. Estos se refieren fundamentalmente a problemas de precios que son válidos para ambos Mercados.

Tabla N° 59

Existencia de problemas en el lugar donde se compra	
Características	%
Sí	42.0
No	58.0
T O T A L	100.0

Tabla N° 60

Existencia de problemas en el lugar donde se compra clasificado por Mercados			
Características	sí	no	TOTAL
Mercado Agrícola	37.6	62.4	100.0
Mercado Modelo	44.0	56.0	100.0
Otros	42.2	57.8	100.0

Los minoristas que manifestaron tener problemas consideran en un 52% como problema fundamental el tener que adquirir muchas veces a precios superiores a los fijados por el Consejo Nacional de Subsistencias para la venta de sus productos.

Esto significa que el principal problema anotado, más que a un defecto de organización del Mercado responde a un mecanismo de fijación de precios al cual ya se hizo referencia.

El 22% presentó como problema la actividad de intermediarios llamados lechuzas y de los cuales se habla en su oportunidad, que distorsionan el precio de ciertos productos.

O sea que en un 70% de los casos las respuestas se centraron en un problema de precios ocasionado ya sea por un mecanismo oficial de fijación de los mismos, como por la consecuencia que tiene sobre los precios la actividad de ciertos intermediarios. Problemas tales como falta de calidad de los productos o escasez no fueron considerados en forma relevante. Un 7% de los encuestados se refirieron a otros problemas, generalmente de control, higiene y organización del Mercado.

Cabe hacer no obstante una precisión. Estas conclusiones son válidas para las compras realizadas en el Mercado Modelo que por otra parte como ya se indicó constituyen la amplia mayoría. Sin embargo como se desprende de la tabla N° 62, donde se clasifican los problemas anotados en relación a los Mercados donde se adquiere, las conclusiones difieren para las compras realizadas en el Mercado Agrícola. En este caso, como ya se dijo, los problemas anotados como fundamentales disminuyen en importancia frente a otros tales como calidad o imposición de los vendedores en cuanto a las cantidades a adquirir.

Tabla N° 61

Problemas encontrados en los lugares de compra de frutas y verduras	
Características	%
Calidad	1.9
Imposición de los vendedores en cuanto a cantidades a adquirir	3.9
Precios superiores a los fijados por Subsistencias	52.7
Ofertas concentradas en un número limitado de productos y/o intermediarios	3.2
Actividad de intermediarios (lechuzas)	22.2
Escasez	9.3
Otros	6.8
T O T A L	100.0

Tabla N° 62

Problemas encontrados clasificados por lugares de compra de frutas y verduras			
Características	Mercado Agrícola	Mercado Modelo	Otros
Calidad	33.8	1.2	-
Imposición de los vendedores en cuanto a cantidades a adquirir	19.0	3.7	10.3
Precios superiores a los fijados por Subsistencias	29.6	53.7	58.2
Ofertas concentradas en un número limitado de productos y/o intermediarios	6.0	3.7	-
Actividad de intermediarios (lechuzas)	9.3	21.1	-
Escasez	1.4	8.7	31.5
Otros	0.9	7.9	-
T O T A L	100.0	100.0	100.0

g) Prácticas cooperativas con otros minoristas

El análisis de las reglas de decisión con respecto a los clientes llevó a considerar el grado de sensibilidad de este tipo de intermediarios hacia la competencia.

La conducta competitiva debía ser analizada, ya que la misma llevaría a adoptar una serie de reglas que podían traducirse en ventajas finales para los consumidores. Es importante considerar ahora las prácticas cooperativas desarrolladas por este tipo de minoristas.

A tales efectos se les consultó si habían pensado en la posibilidad de asociarse con otros vendedores de artículos comestibles para conseguir las ventajas que representaban las compras en gran cantidad, obtención de créditos, facilidades de transporte y almacenaje, etc.

Como se aprecia en la tabla N° 63 un 83% respondió que no.

Consultados sobre si estarían dispuestos a hacerlo un 70% respondió que no, mientras que el 30% restante se manifestó favorable y en muchos casos respondieron incluso que ya lo estaban haciendo.

Tabla N° 63

Ha pensado en asociarse con otros vendedores de artículos comestibles	
Características	%
Sí	17.0
No	83.0
T O T A L	100.0

Tabla N° 64

Disposición a asociarse con otros vendedores de artículos comestibles	
Características	%
Sí	29.9
No	70.1
T O T A L	100.0

Los que respondieron afirmativamente justificaron su disposición a la realización de acuerdos cooperativos con el objeto primordial de obtener mejores precios.

La mayoría que se había manifestado contraria a la adopción de estos acuerdos justificó su falta de disposición en un 40% por falta de confianza en los otros minoristas. Un 29% se basó en la falta de sentido cooperativo existente en el gremio.

La posibilidad de que se agrupen para fortalecer por ejemplo su poder de negociación frente a sus proveedores es por tanto muy baja.

Tabla N° 65

Razones que justifican la disposición a la realización de acuerdos cooperativos	
Características	%
Obtención de mejor precio	92.8
Otros	7.2
T O T A L	100.0

Tabla N° 66

Razones que justifican la no disposición a la realización de acuerdos cooperativos	
Características	%
Problemas de distribución	5.0
Falta de sentido cooperativo	29.1
Desconfianza	40.0
Falta de experiencia	10.6
Otros	15.3
T O T A L	100.0

h) Funciones y servicios que llevan a cabo los minoristas

Además de las típicas funciones de intercambio (compra-venta) los almacenes tienen la importante función de poner en manos de los consumidores la producción adquirida en pequeñas cantidades. Al mismo tiempo, como se vió, cumplen una importante función locacional, acercando a los hogares de los consumidores las frutas y verduras.

La función de almacenaje no es importante ya que tienen escasos locales de almacenamiento, adquiriendo reducidos volúmenes. También cumplen la función de transporte de las mercaderías hasta el lugar de su establecimiento. Como se vió un porcentaje considerable (38%) tiene transporte propio.

Las condiciones del transporte no son efectivamente las deseables y aunque la distancia desde el Mercado a sus locales no es grande se pueden llegar a producir mermas importantes.

En lo que se refiere al manipuleo de la carga tampoco se realiza en las condiciones más deseables.

Aun cuando en sus respuestas se da una especial importancia al aspecto calidad, las condiciones de higiene, presentación y empaque no son de ninguna forma las ideales con excepción de algunos establecimientos, fundamentalmente algunos puestos de verduras y frutas dedicados específicamente a la venta de estos productos en los cuales estos aspectos son especialmente cuidados.

Finalmente, tienen una parte importante en la asunción de riesgos y en cuanto a la financiación si bien generalmente venden al contado (más del 80%), algunos almacenes y puestos de frutas y verduras tienen un sistema especial de ventas a crédito (se paga por mes).

i) Problemas reconocidos por los minoristas

Se ha realizado ya un análisis de las características principales de los minoristas que operan en el ramo de frutas y verduras.

Parece importante finalizar este análisis con un examen del punto de vista de estos minoristas acerca de las dificultades que encuentran en su negocio, así como de las medidas que deberían adoptarse. Esto tiene un doble fin; por un lado poner de relieve algunos problemas del sistema, por otro lado dar algunas nociones de cómo el mismo minorista está limitado por su punto de vista sobre el sistema y por algunas de sus predisposiciones personales.

En primer lugar se les consultó sobre si habían pensado en cambiar de trabajo. Un 26% manifestó que sí. Las razones expuestas fueron en un 50% la consideración de que este tipo de actividad constituye un trabajo sacrificado. A esto se debe agregar que un 36% dió como razón esencial la poca ganancia obtenida.

Tabla N° 67

Ha pensado en cambiar de trabajo	
Características	%
Sí	26.4
No	73.6
T O T A L	100.0

Tabla N° 68

Razones que justifican el pensamiento de cambiar de trabajo	
Características	%
Poca ganancia	36.6
Trabajo sacrificado	49.7
Mucha competencia	5.1
Otros	8.6
T O T A L	100.0

Cabe ahora analizar cuáles son las dificultades encontradas por los minoristas en las ventas de frutas y verduras. La tabla N° 69 muestra los resultados. El carácter perecedero del producto con que operan es la dificultad por la que se inclina el 42% de los encuestados, mientras que un 21% considera el pequeño volumen de sus ventas. Un 12% se refiere a los bajos precios y solamente un 3% responde que no puede ofrecer la calidad requerida por los clientes.

Es decir que la dificultad fundamental es el carácter mismo del producto con que operan, no proviniendo de aspectos relativos al sistema de comercialización. En este aspecto el problema fundamental se centraría en el volumen del mercado.

Finalmente más de un 10% de los encuestados manifestó no tener dificultades.

Tabla N° 69

Dificultades en la venta de frutas y verduras	
Características	%
Carácter perecedero de las mismas	42.1
Pequeño volumen de las ventas	21.2
No puede ofrecer la calidad requerida por los clientes	3.0
Precios bajos	12.6
Producción y consumo estacional	6.1
Otros	4.4
No tiene dificultades	10.6
T O T A L	100.0

Tabla N° 70

Medidas que debería adoptar el Gobierno	
Características	%
Libre comercialización	22.2
Modificar la política en materia de precios	12.6
Eliminar las ferias	9.2
Eliminar las ventajas que gozan los feriantes	9.8
Eliminar la competencia de Subsistencias	9.2
Eliminar intermediarios	8.7
Racionalizar la producción en cantidad y calidad	6.1
Otros	6.5
No sabe, no contesta	15.7
T O T A L	100.0

Consultados sobre qué medidas en su opinión deberían adoptar el gobierno para eliminar las dificultades anotadas un 22% se mostró partidario de liberalizar la comercialización, a lo que se debe agregar un 12% que manifestó la necesidad de modificar la política en materia de fijación de precios.

Finalmente, un 15% no contestó a esta pregunta por no saber cuáles serían las medidas indicadas que el gobierno debería tomar para solucionar sus dificultades.

4.2.3. Los feriantes

a) Características demográficas

Tal como se hizo en el caso de los almacenes se comenzará presentando una serie de características generales de los feriantes.

De acuerdo a ello en primer lugar se proporcionará la información en cuanto a la edad de los mismos. Un porcentaje mayor al 40% nació entre 1925 y 1935 (o sea que tienen entre 39 y 49 años), un 28% lo hizo antes de 1925, o sea que más del 69% de los entrevistados tienen una edad superior a los 39 años, lo que significa un promedio de edad alto.

Tabla N° 71

Año de nacimiento	
CARACTERISTICAS	%
Antes de 1925	28.4
Entre 1925 y 1935	40.7
Entre 1936 y 1945	24.3
Después de 1945	6.6
T O T A L	100.0

El 66% de los entrevistados manifestó ser de nacionalidad oriental, en tanto que los extranjeros son en un 30% italianos, casi un 3% españoles y menos del 1% de otros países.

En el caso de los extranjeros más de un 69% ingresó al país entre 1950 y 1960, en tanto que un 28% lo hizo antes de 1950 lo que significa que casi la totalidad ingresó al país hace más de 14 años.

Tabla N° 72

País de nacimiento	
CARACTERISTICAS	%
Uruguay	65.8
España	2.9
Italia	30.5
Otros	0.8
T O T A L	100.0

Tabla N° 73

Año de ingreso al país	
CARACTERISTICAS	%
Antes de 1950	28.0
Entre 1950 y 1960	69.5
Después de 1960	2.5
T O T A L	100.0

Consultados sobre el año en que comenzaron a dedicarse a la venta de frutas y verduras casi el 39% indicó entre 1950 y 1959, mientras que un 27.5% lo hizo entre 1960 y 1967 y sólo un 10% lo hizo posteriormente a 1967. Si lo comparamos con los datos obtenidos por la encuesta a almacenes se puede concluir que su antigüedad en el negocio es mayor, lo que se va confirmando también cuando se les consulta si han realizado otros trabajos con anterioridad. Más del 43% no ha realizado otros trabajos antes o ha sido empleado en el mismo ramo en tanto que en el caso de los almacenes y puestos este porcentaje ascendía al 24%.

Para los que se han dedicado con anterioridad a otros trabajos un 27% manifestó haberse dedicado al sector privado ya sea como obrero u oficinista.

Tabla N° 74

Trabajos realizados anteriormente	
CARACTERISTICAS	%
Antes de 1950	23.7
Entre 1950 y 1959	38.7
Entre 1960 y 1967	27.5
Después de 1967	10.1
T O T A L	100.0

Tabla N° 75

Trabajos realizados anteriormente	
CARACTERISTICAS	%
Comerciante	4.3
Empleado en el mismo ramo	16.2
Empleado en ventas en otro ramo	6.0
Empleado administrativo (Sector Privado)	2.0
Obrero u Oficio (Sector Privado)	27.3
Empleado público	1.1
Trabajador rural	7.6
Otros	8.2
No realizó ningún otro trabajo antes	27.3
T O T A L	100.0

Más del 80% de los encuestados afirmó tener estudios primarios, mientras que un 14% tiene además estudios secundarios ya sea en el liceo o en la Universidad del Trabajo. Como se ve, el nivel de alfabetismo es alto, lo que les permite hacer uso de medios de comunicación tan importantes para hacerles llegar información como la prensa escrita. Esta educación tampoco es especializada como para proveerles de conocimientos importantes para la toma de decisiones empresariales.

Cuando se les consultó sobre lo que hacían en sus horas libres sólo un 18.5% sin embargo, manifestó leer diarios. Un 20% escucha radio mientras que otro 20% ve televisión.

Tabla N° 76

Estudios realizados	
CARACTERISTICAS	%
Escuela	80.6
Liceo	7.9
Universidad del Trabajo	6.3
Otros	5.2
T O T A L	100.0

Tabla N° 77

Empleo de horas libres	
CARACTERISTICAS	%
Lee diarios	18.5
Escucha radio	20.1
Ve televisión	20.5
Asiste a espectáculos	12.5
Otros	28.4
T O T A L	100.0

b) Características técnicas

Más del 84% adquiere las frutas y verduras que vende. Un 11.5% las adquiere y produce conjuntamente y sólo un 4% es productor únicamente de las mismas.

Esto reafirma las características de intermediario fundamentalmente de los feriantes en este ramo.

Tabla N° 78

Procedencia de las frutas y verduras	
CARACTERISTICAS	%
Las produce él mismo	4.0
Las adquiere	84.5
Las produce y adquiere	11.5
T O T A L	100.0

En el caso de los que afirmaron ser productores un 70.6% tiene su establecimiento en el Departamento de Montevideo y un 23% en Canelones.

Tabla N° 79

En el caso de ser productor, ubicación del establecimiento	
CARACTERISTICAS	%
Montevideo	70.6
Canelones	23.5
San José	2.0
Otros	3.9
T O T A L	100.0

Consultados sobre si además de vender en las ferias vendía en algún otro lugar un 93.5% manifestó no vender en ningún otro lugar. Esto confirma que la tarea específica de este tipo de intermediarios es exclusivamente la de vender en ferias.

Tabla N° 80

Otras formas o lugares de venta que no sean en ferias	
CARACTERISTICAS	%
En algún otro lugar	2.7
A algún otro intermediario	3.8
No vende en ningún otro lugar a intermediario	93.5
T O T A L	100.0

c) Características laborales

Tabla N° 81

Nro.de empleados en el negocio	
CARACTERISTICAS	%
0	59.6
1	24.6
2	11.2
3	1.4
4	2.3
5	0
6	0.6
7	0
8	0.3
9	0
T O T A L	100.0

Más del 59% de los feriantes no tiene ningún empleado, en tanto que más del 24% tiene 1 y un 11.2% 2. Si bien el número de empleados es bajo la media es mayor que en el caso de los almacenes y puestos lo que se da seguramente por la necesidad de vender en un período de tiempo limitado el stock. Un 46% respondió que no tiene ningún familiar en su negocio. En el 54% restante colaboran con el feriante familiares.

Tabla N° 82

Nro. de familiares en el negocio	
CARACTERISTICAS	%
0	46.4
1	36.1
2	12.3
3	4.0
4	0.6
5	0.6
Más de 5	-
T O T A L	100.0

Como se ve en la Tabla N° 83 el número de empleados aumenta en la medida que aumentan las ventas diarias no pudiéndose extraer similar conclusión en forma absoluta en el caso de los familiares que colaboran con el feriante.

Tabla N° 83

Nro de empleados clasificados por niveles de venta diaria de frutas y verduras						
CARACTERISTICAS (1)	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.000	De 7.000 a 15.000	De 15.000 a 30.000	De 30.000 a 45.000	Más de 45.000
0	98.1	92.3	83.6	78.4	41.7	27.8
1	1.8	7.7	13.1	14.2	32.8	35.4
2	0.1	-	3.3	7.1	19.4	13.7
3	-	-	-	0.3	4.4	4.1
4	-	-	-	-	1.7	14.5
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	4.1
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	0.4
9	-	-	-	-	-	-
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla N° 84

Nro. de familiares clasificados por niveles de venta diaria de frutas y verduras						
CARACTERISTICAS (1)'	Menos de 2.500	De 2.500 a 7.000	De 7.000 a 15.000	De 15.000 a 30.000	De 30.000 a 45.000	Más de 45.000
0	30.0	53.8	59.0	49.3	29.8	45.8
1	30.1	38.4	32.7	36.0	47.7	25.0
2	39.9	7.8	6.5	8.6	16.4	20.8
3	-	-	1.8	2.1	6.1	6.2
4	-	-	-	4.0	-	2.2
5 y más	-	-	-	-	-	-
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) y (1)' Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 650.

El 74% de los feriantes trabaja entre 5 y 7 horas diarias, en tanto que un 18.6% trabaja entre 8 y 10 horas. Si se compara con las horas trabajadas por los almaceneros el promedio es sustancialmente menor, consecuencia de las características especiales del negocio del almacenero caracterizado por una elevada cantidad de horas de atención al público.

Al mismo tiempo un 28% solamente se toma vacaciones, lo que si bien significa un porcentaje pequeño, es también sensiblemente superior al de los minoristas.

Tabla N° 85

Horas diarias de trabajo	
CARACTERISTICAS	%
De 5 a 7 horas	74.2
De 8 a 10 horas	18.6
De 11 a 13 horas	2.6
Más de 13 horas	4.6
T O T A L	100.0

Tabla N° 86

Se toma vacaciones	
CARACTERISTICAS	%
Sí	28.4
No	71.6
T O T A L	100.0

d) Nivel de operaciones

En el momento de realizarse la encuesta el 43% de los encuestados manifestó vender entre \$ 15.000 y \$ 30.000 por feria, en tanto que un 19% vendía entre \$ 30.000 y \$ 45.000 y un 13% más de \$ 45.000.-

Aproximadamente entonces un 24% solamente vendía por feria menos de \$ 15.000. Los niveles de venta por feria son sensiblemente superiores a las ventas diarias declaradas por los almaceneros.

Por otra parte, de acuerdo a los datos proporcionados por la tabla N° 88, más del 77% de los feriantes venden sus productos por lo menos en 5 ferias.

Ya se ha establecido que en Montevideo funcionan ferias todos los días con excepción de los días lunes. Esto indica que la mayor parte de los feriantes venden sus frutas y verduras diariamente en ferias.

Esto confirma que el nivel de operaciones en frutas y verduras es sensiblemente superior al de los almacenes.

Tabla N° 87

<u>Ventas por feria de frutas y verduras</u>	
<u>CARACTERISTICAS</u>	<u>%</u>
Menos de 2.500	2.9
De 2.500 a 7.000	3.7
De 7.000 a 15.000	17.5
De 15.000 a 30.000	43.0
De 30.000 a 45.000	19.2
Más de 45.000	13.7
<u>T O T A L</u>	<u>100.0</u>

Tabla N° 88

Cantidad de ferias a las que concurre por semana	
CARACTERISTICAS	%
1	2.0
2	2.3
3	5.8
4	12.4
5	25.9
6	51.6
T O T A L	100.0

e) Rentabilidad

Con respecto al presente análisis cabe hacer las mismas puntualizaciones que en el caso de los almacenes. Es un elemento que merece serias dificultades para su medida ya que además de la falta de confianza en las respuestas hay un elemento más a agregar que como se anotó es el volumen de desperdicio que disminuye considerablemente el margen de utilidad.

En lugar de preguntar directamente se prefirió en este caso en tratar de aproximarnos a su determinación a través de preguntas indirectas.

La Tabla N° 89 da una idea del volumen en pesos de compra por feria. El 34.8% manifestó comprar entre \$ 10.000 a 20.000, un 20.7% entre \$ 20.000 a \$ 35.000 y un 19% entre \$ 5.000 a \$ 10.000. En total un 85% declaró comprar menos de \$ 35.000.

La comparación de estos datos con las cifras declaradas de ventas por feria que aparecen en la Tabla N° 87 en la que más del 86% vendían menos de \$ 45.000 parecen confirmar también un porcentaje bajo de utilidad. Al mismo tiempo tal como en el caso de los almacenes, los gastos mensuales no significan un porcentaje importante en el total de ventas. El total de gastos mensuales incluyendo gastos de transporte, sueldos a empleados, etc., alcanza en un 76% de los casos a menos de \$ 20.000.

En el caso de los almacenes y puestos de frutas y verduras el 60% de los casos habían afirmado tener gastos inferiores a los \$ 20.000 lo que confirma que los feriantes tienen menos gastos que aquéllos.

Tabla N° 89

Volumen de compra por feria (en pesos)(1)	
CARACTERISTICAS	%
Menos de 2.000	5.4
Más de 2.000 a 5.000	4.4
Más de 5.000 a 10.000	19.5
Más de 10.000 a 20.000	34.8
Más de 20.000 a 35.000	20.7
Más de 35.000	15.2
T O T A L	100.0

Tabla N° 90

Gastos mensuales	
CARACTERISTICAS (1)'	%
Menos de 5.000	10.0
De 5.000 a 10.000	26.7
De 10.000 a 20.000	39.5
De 20.000 a 30.000	15.2
Más de 30.000	8.6
T O T A L	100.0

(1) y (1)' Cotización del dólar, tipo promedio vender Mercado paralelo - 650.

La diferencia entre los precios de compra en el Mercado y los precios de venta, a lo que se une seguramente el alto porcentaje de desperdicios, son entonces la causa de los bajos márgenes de rentabilidad que se confirman cuando se les consulta sobre la ganancia bruta mensual.

Sólo un 30% de los feriantes declaró ganar menos de \$ 30.000 por mes. Del 70% restante el 36% declaró ganar entre \$ 30.000 a \$ 50.000 por mes. Si lo comparamos con el caso de los almacenes, recordamos que más de un 73% ganaba menos de \$ 40.000 mensuales, lo que significa una ganancia bruta mensual sensiblemente superior. No obstante, teniendo en cuenta que el volumen de venta mensual de los feriantes es también sensiblemente superior el porcentaje estimado de ganancia no debe ser muy superior en la mayoría de los casos.

Tabla N° 91

Ganancia bruta mensual (1)	
CARACTERISTICAS	%
Menos de 20.000	12.6
De 20.000 a 30.000	17.6
De 30.000 a 50.000	36.4
De 50.000 a 80.000	18.8
Más de 80.000	14.6
T O T A L	100.0

(1) Cotización del dólar, tipo promedio vendedor Mercado paralelo - 650.

f) Características operativas

- Relación con los clientes

Estos comerciantes operan en ferias vecinales a cuyas características ya se ha hecho referencia cuando se describió los distintos tipos de minoristas.

Sus prácticas con relación a los clientes no difieren de la de los almacenes.

En lo que tiene que ver con sus reglas de decisión también se pueden extraer conclusiones similares. Los precios no son una variable fácilmente manipulable ya sea por el escaso margen de utilidad con el que operan así como por el hecho de que la mayoría de los productos están controlados por el Consejo Nacional de Subsistencias en base al mecanismo descrito anteriormente.

Los precios son generalmente más bajos que los de los almacenes, como consecuencia, ya sea del mecanismo oficial que como se dijo fija precios más bajos para este tipo de minoristas, como por su propia determinación basada por otra parte en un volumen de gastos inferior al de los otros minoristas. Esto redundará en un mayor volumen promedio de operaciones y un gradual desplazamiento del mercado hacia este tipo de minoristas, como se anotó a través de la encuesta a almacenes.

- Relación con los proveedores

Tal como en el caso de los minoristas, en primer lugar se les consultó a los feriantes quién adquiriría las frutas y verduras. En un 96% se respondió que las compraba el mismo feriante. Solamente un 2.7% respondió que las compraban empleado o familiares. Cabe recordar que en el caso de los almacenes este porcentaje se ubicaba en el 16% lo que indica que la relación directa entre proveedor y feriante es aun mayor que la relación proveedor-minorista, lo cual es lógico teniendo en cuenta que el rubro frutas y verduras no es fundamental en el negocio de muchos almacenes, frente a los otros artículos vendidos.

Tabla N° 92

Quién adquiere las frutas y verduras	
CARACTERISTICAS	%
Ud. mismo	96.4
Empleados o familiar	2.7
Otros	0.9
T O T A L	100.0

El 79% de los feriantes adquieren la mayor parte de sus frutas y verduras en el Mercado Modelo, mientras que un 19% las adquiere en el Mercado Agrícola. Consultados sobre las razones por las cuales compran en esos lugares un 23% contestó que en ese lugar encontraban toda la variedad que necesitaban. Casi un 14% dijo que por costumbre, mientras que un 12.5% por cercanía. Al igual que en el caso de los almacenes razones tales como mejor calidad o menor costo no fueron consideradas en forma importante lo que permite inferir que tampoco los feriantes encuentran diferencias significativas en cuanto a estos aspectos entre ambos mercados, teniendo en cuenta que ambos aspectos como se verá más adelante son fundamentales cuando se deciden por un proveedor dentro del Mercado.

Tabla N° 93

Lugar de adquisición de las frutas y verduras	
CARACTERISTICAS	%
Mercado Agrícola	19.1
Mercado Modelo	79.0
Productor en la zona de producción	1.5
Otros	0.4
T O T A L	100.0

Tabla N° 94

Razones que inducen a seleccionar el lugar de compras	
CARACTERISTICAS	%
Menor costo	7.4
Porque en ese lugar encuentra todo lo que necesita	23.0
Mejor calidad	5.8
Cercanía	12.5
Costumbre	13.9
Dependencia del fletero	0.2
Otros	4.9
Por necesidad de aprovisionamiento	32.3
T O T A L	100.0

Tabla N° 95

Razones que determinan la elección de un proveedor	
CARACTERISTICAS	%
Precio	28.7
Calidad	26.7
Precio y calidad conjuntamente	43.3
Otros	1.3
T O T A L	100.0

Razones tales como la calidad y el precio son fundamentales para elegir un proveedor. El 43% respondió que su elección de proveedor estaba basada en razones de calidad y precio conjuntamente, en tanto que un 28.7% esgrimió como razón fundamental el precio, un 26.7% la calidad. El crédito no fue considerado lo que por otra parte es consecuencia de que el mismo es sólo otorgado en casos excepcionales en el Mercado, tal como se vió cuando se analizó la encuesta a Almacenes y puestos de frutas y verduras.

Casi un 90% de los feriantes poseen transporte propio. Como se ve un porcentaje sustancialmente superior al de los almaceneros que sólo en el 38% de los casos poseían transporte propio.

Tabla N° 96

Posesión de transporte propio	
CARACTERISTICAS	%
Sí	89.6
No	10.4
T O T A L	100.0

Finalmente, consultados sobre si tenían problemas en el lugar de compra casi un 59% contestó que sí, porcentaje bastante superior al de los almaceneros.

Comparadas las respuestas de acuerdo al Mercado donde realizan sus compras los porcentajes se mantienen aumentando la proporción en el caso de los que adquieren en el Mercado Agrícola.

Tabla N° 97

Existencia de problemas en el lugar de compra	
CARACTERISTICAS	%
Sí	58.7
No	41.3
T O T A L	100.0

Tabla N° 98

Existencia de problemas en el lugar de compra clasificado por Mercados			
CARACTERISTICAS	SI	NO	TOTAL
Mercado Agrícola	65.3	34.7	100.0
Mercado Modelo	58.2	41.8	100.0
Productos en la zona de producción	4.8	95.2	100.0
Otros	37.3	62.7	100.0

Los feriantes que manifestaron tener problemas consideraron en un 42% como problema básico el tener que adquirir muchas veces a precios superiores a los fijados por el Consejo Nacional de Subsistencias para la venta de sus productos.

Este problema también había sido anotado como fundamental en el caso de los almaceneros. Sin embargo los feriantes mencionaron en un 28% problema de escasez y en un 13% imposición de los vendedores en cuanto a cantidades a adquirir, problemas éstos que no fueron considerados en forma relevante por los minoristas.

La actividad de los intermediarios llamados lechuzas fue en el caso de los almaceneros, mencionado en un 22%. No fue considerado importante por los feriantes, que sólo lo mencionaron en un 9%.

Tabla N° 99

Problemas encontrados en el lugar de compra de frutas y verduras	
CARACTERISTICAS	%
Calidad	1.7
Imposición de los vendedores en cuanto a las cantidades a adquirir	13.2
Precios superiores a los fijados por Subsistencias	42.2
Oferta concentrada en un número limitado de productores	2.6
Actividad de intermediarios (lechuzas)	9.8
Escasez	28.1
Otros	2.4
T O T A L	100.0

Clasificados los problemas por lugares de compra vemos que los porcentajes tienden a mantenerse, lo que ratifica la conclusión extraída anteriormente en cuanto a que los feriantes no percibían diferencias grandes entre los Mercados, en aspectos tales como calidad o precio de los productos, así como higiene, control u organización.

Tal como en el caso de los almacenes los problemas fundamentales se podría decir que son externos a la organización de los mercados, respondiendo ya sea a un mecanismo oficial de fijación de precios o a problemas de escasez en la oferta.

Tabla N° 100

PROBLEMAS ENCONTRADOS, CLASIFICADOS POR LUGARES DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

Características	Calidad	Imposición de los vendedores en cuanto a cantidades a adquirir.	Precios superiores a los fijados por Subsidios.	Oferta concentrada en un nro. limitado de productores.	Actividad de intermediarios (lechuzas)	Escasez	Otros	TOTAL
Mercado Agrícola	2.3	10.1	38.1	3.4	8.1	32.6	5.4	100.0
Mercado Modelo	1.3	14.2	43.5	1.6	10.2	27.3	1.7	100.0
Productor en la zona de producción	0.3	10.1	41.6	-	-	34.5	13.5	100.0
Otros	2.1	14.4	59.3	-	-	13.0	11.2	100.0

g) Funciones y servicios llevados a cabo por los feriantes

Con pequeñas diferencias las funciones son similares a las llevadas a cabo por los almacenes. También en este caso las condiciones de higiene, presentación y calidad no son las más deseables en la mayoría de los casos, a pesar de la importancia que estos minoristas dan al aspecto calidad en sus respuestas.

h) Problemas reconocidos por los feriantes

Se analizarán ahora las dificultades que encuentran los feriantes en su negocio, así como las medidas que en su opinión deberían adoptarse con el doble fin de relevar por un lado los problemas del sistema y por otro analizar de alguna forma en qué medida el feriante está limitado por su propio punto de vista sobre el sistema, así como por sus predisposiciones personales.

Consultados en primer lugar sobre si habían pensado cambiar de trabajo, un 73% expresó que no. El porcentaje es similar al de los almaceneros, así como también las razones que manifiestan los que han pensado cambiar de trabajo.

Un 48.6% considera que se trata de un trabajo sacrificado, mientras que un 43.7% se refiere a la poca ganancia que obtenía.

Tabla N° 101

Ha pensado en cambiar de trabajo?	
CARACTERISTICAS	%
Sí	26.6
No	73.4
T O T A L	100.0

Tabla N° 102

Razones que justifican el pensamiento de cambiar de trabajo	
CARACTERISTICAS	%
Poca ganancia	43.7
Trabajo sacrificado	48.6
Mucha competencia	2.8
Otros	4.9
T O T A L	100.0

La tabla N° 103 muestra las principales dificultades que encuentra el feriante en la venta de frutas y verduras.

Un 24.6% habla del carácter perecedero de las mismas mientras que un 18.9% se quejó del pequeño volumen de sus ventas. Un 13.9% estima que los precios son bajos. Finalmente un 17% estima que no tiene dificultades.

De la misma forma que en el caso de los almaceneros el carácter mismo del producto con que operan es una dificultad primordial, aun cuando el porcentaje es muy inferior, estableciéndose otra serie de dificultades imputables al sistema de comercialización entre las cuales la más importante es el volumen reducido del mercado, seguido de los bajos precios de los productos.

Tabla N° 103

Dificultades en la venta de frutas y verduras	
CARACTERISTICAS	%
Carácter perecedero de las masmas	24.6
Pequeño volumen de la venta	18.9
No puede ofrecer la calidad requerida por los clientes	2.3
Precios bajos	13.9
Producción y consumo estacional	10.0
Otros	13.1
No tiene dificultades	17.2
T O T A L	100.0

Tabla N° 104

Medidas que debería adoptar el Gobierno	
CARACTERISTICAS	%
Libre comercialización	29.1
Modificar la política en materia de precios	22.5
Eliminar la competencia de Subistencias	3.7
Eliminar intermediarios	7.8
Racionalizar la producción en cantidad y calidad	6.6
Otros	12.2
No sabe, no contesta	18.1
T O T A L	100.0

El 29% de los encuestados se mostró partidario de la liberalización de la comercialización, a lo que se debe agregar un 22.5% que se refirió a la modificación de la política oficial en materia de precios. Un 12% habló de otros problemas, muchos de ellos concernientes a sus compras en el mercado. Es importante consignar también que un 18% no contestó a esta pregunta seguramente por no tener la menor idea de posibles soluciones a sus problemas a través de medidas de gobierno.

4.2.4. Conclusiones

El propósito del anterior análisis fue proporcionar una serie de informaciones que permitieran contestar las preguntas que se habían fijado en un principio.

Interesaba conocer esencialmente en primer término si existían barreras de mercado que impedían obtener de los minoristas respuestas a la producción de forma de alcanzar una más eficiente escala de operaciones. Al mismo tiempo se proponía detectar los factores responsables del mantenimiento de la situación imperante.

Una primera conclusión que se puede extraer es que los minoristas tanto en el caso de los almacenes y puestos de frutas y verduras, como en el caso de los feriantes son elementos pasivos a su medio.

Hay toda una serie de razones que los induce a asumir este tipo de actitud.

En primer lugar el medio en el que se mueven no es cambiante. A través de las respuestas obtenidas en la encuesta a almacenes y puestos de frutas y verduras se anotó un desplazamiento de las ventas de estos establecimientos hacia las ferias fundamentalmente y hacia los puestos callejeros de frutas. Pero este desplazamiento no se debe a que estos últimos hayan introducido innovaciones en sus características operativas, sino simplemente a un problema de precios. Los menores gastos generales de los feriantes y prácticamente nulos en el caso de los vendedores callejeros así como los menores precios fijados a los feriantes para una gran cantidad de productos por el Consejo Nacional de Subsistencias hacen que la base fundamental de esos desplazamientos sea un problema de precios.

Al mismo tiempo ya se vió que diversas razones impedían hacer de ésta una variable fácilmente manipulable para los minoristas que operaban con bajos porcentajes de utilidad y con precios controlados en una gran variedad de productos.

Los supermercados no han impuesto en el rubro frutas y verduras cambios fundamentales ya que por la naturaleza de estos productos de carácter esencialmente perecible, de oferta inestable y controlados rígidamente por el Consejo Nacional de Subsistencias no resultan interesantes para sus operaciones, dedicándose solamente a algunos rubros de especial calidad.

Frente a esos pocos cambios operados en el medio, los minoristas no sólo no se adaptan sino que a través de sus decisiones no intentan cambiarlo con el objeto de lograr un incremento en la participación de su mercado.

Como ya se vió los minoristas son personas en general de edad avanzada, con una educación mínima que si bien les habilita para obtener determinado tipo de información, no es la adecuada para sustentar sus decisiones como hombres de negocios.

El nivel de sus operaciones es reducido, como así el volumen de sus ganancias. Todo esto redundó en una escasa obtención de recursos utilizados fundamentalmente para el sustento suyo y de su familia.

Esta misma falta de recursos los inhabilitan para contar con buenos empleados, siendo el negocio de característica esencialmente familiar.

Al mismo tiempo las dificultades con que cuentan en su negocio limitan su decisión de invertir sus escasos recursos en la mejora de los mismos.

Esto a su vez limita sus oportunidades y alternativas pa
ra cambiar su medio.

Perciben con dificultad su medio competitivo. Si bien en el caso de los almacenes, percibían la rebaja de ventas como consecuencia de la actividad de los feriantes y los puestos callejeros, cuando se les preguntó qué dificultades tenían, se refirieron fundamentalmente al carácter perecedero de los productos en lugar de considerar la competencia que como se anotó es muy grande.

Las funciones que llevan a cabo no son realizadas en forma eficiente. Estas mejoraban en la medida en que aumentaban sus operaciones, especialmente en el caso de algunos puestos de frutas y verduras cuyo grado de especialización es mayor.

Los feriantes también tienen un mayor grado de especialización que en almacenes, no obstante lo cual no existen diferencias en el cumplimiento de esas funciones.

Son poco imaginativos en cuanto a la adopción de nuevos métodos. Si bien el principal problema que anotaron en cuanto a sus proveedores eran los altos precios, cuando se les consultó si habían pensado en asociarse con otros negocios el 80% respondió que no. Tampoco son propensos a introducir innovaciones ya que más de un 70% respondió al mismo tiempo que no estaría dispuesto a hacerlo.

La fundamentación de tal actitud se basó más que en verdaderas razones, en su personal percepción del medio.

Todos los elementos analizados llevan a la conclusión de que les falta habilidad para cambiar a través del uso de talento y fuentes de recursos, pero al mismo tiempo les falta motivo para el cambio a través de su relativo sentido de la competencia, la percepción de que ellos pueden cambiar su medio y la predisposición para hacerlo.

Es evidente que estos minoristas no sólo no reaccionarán al cambio por sí mismos, sino que tenderán a resistirlo. A propósito de esto cuando se les pregunta si han tomado medidas en el caso de haber disminuido sus ventas frente a la competencia, un 80% respondió no haber tomado ninguna.

Esto ratifica la dificultad para reaccionar, así como para tomar decisiones para cambiar su medio.

De todas formas no se puede ignorar que estos minoristas cumplen de alguna forma sus funciones y que es a través de ellos que llegan más del 90% los productos al consumidor.

Es imposible entonces pensar en la creación de una nueva estructura sin su presencia.

Importa sí establecer la necesidad de intervenir esas estructuras desde afuera a los efectos de lograr los cambios necesarios.

4.3. Distribución mayorista

4.3.1. Tipos de mayoristas

Existen diversos tipos de intermediarios:

- a) Representantes. Es el encargado de la venta en el Mercado de uno o varios productores. Está ligado por lazos de dependencia al productor.
- b) Comisionistas. Admiten en consignación los productos de varios productores. Tienen un puesto fijo en la plaza del Mercado y su retribución consiste en un porcentaje que oscila entre un 20 y un 25% por cada cajón vendido (26). Se diferencian del anterior por su independencia, así como por su forma de retribución y por el volumen de productores que confían su producción en él.
- c) Depositarios. Son o fueron productores. Tienen locales en el propio Mercado, con salida al exterior por puestos laterales. Reciben en sus depósitos las frutas directamente de los productores a quienes se las compran. Se les puede comprar directamente a nivel de predio o en el propio Mercado.

Existen también otras variedades como por ejemplo el intermediario que compra la producción a nivel de predio y no tiene puesto en el Mercado y por lo tanto vende la producción adquirida a un segundo intermediario con puesto en algún mercado de concentración.

Otra figura menos importante es el camionero. Posee un camión con el cual recorre las huertas comprando en cantidades pequeñas, hasta lograr un volumen aceptable. Es una figura que generalmente aparece en épocas de escasez.

(26) "Plan de Desarrollo Agropecuario 1973-1977", obra citada (ver (25)).

También está el intermediario que compra a la entrada del Mercado, al camionero o al pequeño productor y luego vende por su cuenta. Se diferencia del representante y del comisionista en que no está vinculado a ningún productor y asume los riesgos de la venta. Tiene un puesto fijo dentro del Mercado. Se diferencia del "lechuza" al que se hará referencia a continuación en que son los productores los que vienen a ofertarle y no es él quien tiende a acaparar cierto renglón en determinado momento.

En cuanto al ya mencionado lechuza, es importante dejar establecido que este intermediario prácticamente no existe con las características que le valieron su apodo antes de 1930.

En esta época el lechuza recorría la fila de los carros que esperaban para entrar al Mercado y hacía una evaluación de las posibilidades de oferta y demanda en ese día. Compraba cargas enteras de productos y de esa manera dominaba la plaza y podía exigir precios excesivos.

En la actualidad y debido a un efectivo control por parte de las autoridades del Mercado prácticamente han desaparecido.

Finalmente la producción de calidad especial es absorbida por el canal que integran comerciantes mayoristas con establecimientos especiales para la venta. Estos generalmente compran directamente a los productores, levantándoles las mercaderías en sus propios establecimientos.

La producción de calidad utiliza frecuentemente este canal por considerar que así se obtienen mejores precios.

Cooperativas. No tienen importancia relevante dentro del proceso. Las existentes actúan fundamentalmente en la comercialización de la producción de granjeros asociados.

Importadores. Son en general intermediarios, mayoristas o cooperativas que actúan a su vez en la importación como una extensión de sus negocios locales.

En el caso de la comercialización de la papa son generalmente los mismos acopiadores que también se dedican a la importación del tubérculo.

Agencias de transporte y frigoríficos. Si bien no pueden ser considerados intermediarios parece pertinente su análisis en este momento.

Actúan a este mismo nivel del proceso de comercialización. Desempeñan funciones físicas exclusivamente (transporte, almacenaje) sin transferencia de título de mercancía.

Las funciones de transporte, como ya se dijo, son realizadas también por los propios productores o los mayoristas del Mercado, pero el almacenaje en frío corre por cuenta exclusiva de frigoríficos particulares que alquilan su cámara a productores o a intermediarios mayoristas.

Los Frigoríficos más importantes, que prácticamente tienen monopolio de la oferta de cámaras frigoríficas son el Modelo (2 plantas) y el Uruguayo (ubicados junto a los mercados centrales de Montevideo) y Corfisa en Las Piedras, ubicado cerca de las zonas de producción. Entre estos tres totalizan una capacidad de almacenaje de un millón de cajones.

Los otros frigoríficos de menor importancia no llegan a totalizar 100.000 cajones entre todos.

4.3.2. Características generales de los mayoristas

a) Características demográficas

Si bien no se ha llevado a cabo una encuesta a nivel de mayoristas, lo cual significa una limitación importante para realizar este tipo de análisis, las entrevistas realizadas con autoridades de los Mercados permiten sacar algunas conclusiones.

En el caso de la mayor parte de los mayoristas de verduras las características demográficas son similares a las ya analizadas de los minoristas. En lo que se refiere a las frutas, las conclusiones son diferentes ya que en estos rubros aparecen grandes mayoristas con un elevado nivel cultural y técnico, estando al frente de los establecimientos personas jóvenes y dinámicas, provistas de habilidad empresarial.

b) Características físicas y técnicas

- Los Mercados

Ya se dijo que la mayor parte de la producción es comercializada por los mayoristas en los dos Mercados concentradores de Montevideo.

El Mercado Agrícola es de propiedad del Municipio de Montevideo. Actúan en él más de 40 funcionarios entre inspectores, administradores y limpiadores.

En los locales, plaza y calles del Mercado, así como en las veredas, llegan a ubicarse unos 400 vendedores como máximo.

La concentración de la población en la ciudad, con el consecuente aumento de los requerimientos para su alimentación hizo que con el correr del tiempo la afluencia de vendedores de productos hortícolas superara la capacidad del Mercado.

Los días martes, jueves y sábados son los clásicos de concurrencia al Mercado Agrícola. El movimiento de llegada de los vendedores y arreglo de las mercaderías comienza a partir de las 17 horas del día anterior y termina sobre el mediodía. Las horas más importantes son entre las 2 AM y 6 AM. Los locales se alquilan y cobran diariamente, no obstante lo cual hace años que se encuentran instalados en ellos los mismos ocupantes.

Para ingresar a las plazas y locales es necesaria la cesión del local por parte de quien lo detenta.

La actividad del Mercado Agrícola en general puede estimarse en un 10% del Modelo. La comercialización al detalle es comparativamente mayor en este Mercado.

El Mercado Modelo se formó a instancias de unos 300 productores, a quienes les estaba imposibilitada su entrada en el Mercado Agrícola en virtud de que estaba colmado.

Este grupo toma la forma jurídica de "Concentración Nacional de Productores Agrícolas S.A.", obteniendo apoyo financiero municipal a cambio de la entrega del Mercado al Municipio al término de un plazo de 40 años que vence en setiembre de 1976.

Los días de concurrencia a este Mercado son: lunes, miércoles y viernes.

La expansión en la comercialización llevó a colmar los accesos al Mercado, instalándose vendedores en las avenidas adyacentes.

Se estima que los distintos sectores que componen el Mercado, dan cabida a 800 vendedores con superficie variable. Existen 40 locales. Los vendedores de la calle central de 18 metros de ancho se renuevan parcialmente en el correr de la noche por lo que se puede estimar en alrededor de 1500 el número de vendedores.

Una ampliación realizada últimamente alberga alrededor de 1000 vendedores, lo que eleva el número a 2.500.

El subsuelo está ocupado por depósitos de frutas y verduras y estufas de madurado de bananas.

Los accesos al Mercado son *insuficientes, estando permanentemente* congestionados. La carga y descarga es una operación costosa y poco eficiente. Las áreas son insuficientes y muy reducidas. No existen condiciones para la instalación de servicios auxiliares. El área reducida de los boxes implica una utilización excesivamente intensa del espacio disponible, generando perjuicios para la calidad de los productos, e incremento en las pérdidas. Las instalaciones se presentan deterioradas con problemas de ventilación, higiene, deficiencias de iluminación, etc.

Muy difícilmente existen vendedores especializados en un solo producto.

c) Características laborales

Según datos obtenidos en el Mercado los vendedores poseen en general personal fijo que oscila entre 2 y 5 empleados y eventualmente llega hasta 20 en período de zafra. En muchos casos los familiares colaboran con ellos.

Ya se ha establecido que en el caso de frutas las características son diferentes, existiendo grandes mayoristas con un número importante de empleados con carácter estable.

d) Nivel de operaciones

Si bien no se poseen datos precisos del volumen de operaciones de los mayoristas se está en condiciones de afirmar que en el caso de los cultivos hortícolas la oferta está dividida entre un número importante de mayoristas con volúmenes medianos de operaciones en la mayoría de los casos.

En el caso de las frutas como ya se ha señalado el panorama es diferente, concentrándose la oferta en grandes mayoristas con volúmenes importantes de operaciones.

e) Rentabilidad

No existen cálculos precisos del margen de comercialización para los mayoristas.

En el caso de las frutas, según estimaciones, los márgenes varían debido a diferentes factores: tiempo de permanencia en cámaras frigoríficas, situación de la plaza, etc.

Se ha estimado que el margen del mayorista oscilaría entre un 35% del precio final en el caso de las manzanas y un 15% para los duraznos, siendo intermedia la situación para peras y ciruelas. (27)

En el caso de los cultivos hortícolas es mucho más difícil de estimar aun el margen de comercialización por escasez de información y mayor variabilidad en los precios. Según estimaciones del Banco Central, el margen del mayorista podría oscilar entre un 20% para zapallos, un 60% para tomates, ubicándose en posición intermedia el resto de las hortalizas. (28)

f) Características operativas

- Relación con los clientes

Se analizarán fundamentalmente algunas características, formación del precio en el Mercado, dejando establecido que dada la escasa disponibilidad de información existente este análisis choca con serias dificultades.

Partiendo de la premisa básica de que la formación de los precios resulta del contraste de dos fuerzas: la oferta y la demanda, y de que el mismo se ejerce dentro de un marco institucional y sujeto a la influencia de factores psicológicos se puede realizar una primera observación. El enfrentamiento entre oferta y demanda se realiza en un marco institucional establecido en base a la permanencia de las costumbres. Los mayoristas actúan en base a normas prácticas operativas, establecidas por evolución y experiencias acumulativas.

Un ejemplo lo constituye la concentración de las operaciones de venta al mayoreo en los dos Mercados.

Al mismo tiempo características especiales de la producción hortifrutícola le imprime a los precios aspectos especiales.

(27) obra citada (ver 25)

(28) obra citada (ver 25)

La oferta es irregular en la medida en que depende de los rendimientos y en última instancia a factores climáticos. Por otra parte es estacional y discontinua ya que sobre todo en el caso de las frutas y verduras más perecederas, a nivel de los mercados deben ser vendidas en un plazo muy próximo a su recolección.

De acuerdo a las características mencionadas es fluctuante y variable, pero existen ciertos elementos que sirven a los vendedores para establecer cierto nivel de precios. Para los productos de primor o que hacen su primera aparición en el Mercado, al precio que pretende el productor, se le suman las cargas por transporte, carga y descarga, clasificación, etc. Es fundamental la afluencia escasa o abundante hacia los mercados.

A partir de las consideraciones anteriores, los vendedores tienen una base estimativa inicial para el precio a partir del cual se inicia un proceso de regateo con los distintos compradores.

No se puede desconocer sin embargo, la existencia de situaciones de precios "de acuerdo". En algunos casos varias empresas vendedoras mayoristas se ponen de acuerdo para fijar el precio.

Por otro lado a nivel de mercados, existen empresas que operan con grandes volúmenes, cierta cantidad de operarios y una flota de camiones a su disposición junto con un mayor número de vendedores a menor escala. Es evidente que la influencia que ejercen en el mercado los distintos vendedores es diferente y las grandes empresas tienen una acción determinante en la formación de los precios.

En muchos casos aparece una empresa dominante que en virtud de su dimensión posee el carácter de representante de un producto o a veces simplemente por su designación a través de un acuerdo explícito o implícito de las demás empresas que operan en ese producto.

Finalmente en algunos casos sin previo acuerdo e inspirados en una cierta ética de los negocios varias empresas se reparten el Mercado.

Desde luego que todas estas formas no operan estrictamente y a veces son variables y de corta duración.

- Relación con los proveedores

Cuando se analizaron los diversos tipos de mayoristas se caracterizó la diferente relación de los mismos con sus proveedores.

En este momento se tratará de hacer consideraciones con respecto a los precios con las mismas limitaciones que se mencionaron en el caso anterior.

Para este tipo de producción los productores están generalmente en desventaja frente a los mayoristas.

A nivel de productor existe un porcentaje considerable de predios reducidos, produciendo con un menor grado de tecnificación y obteniendo menores rendimientos e inferior calidad. Estos productores tienen un escaso conocimiento de las características del mercado, aun cuando se ha mejorado mucho últimamente.

Existe de todas formas, una gran deficiencia en información económica actualizada periódicamente sobre áreas sembradas, la situación de la demanda y de los precios, volúmenes físicos de productos ingresados a los Mercados Agrícola y Modelo, volúmenes comercializados, así como los que se destinan a las cámaras frigoríficas.

Con esta carencia de información por parte del productor, el mayorista estará en mejores condiciones en la fijación del precio.

Otro aspecto que influye negativamente es la carencia de tipificación del producto según calidades o tipos que sea precisa y generalmente establecida o impuesta por los usos del comercio.

Los productores generalmente encajonan las mercaderías estableciendo sólo una discriminación por variedades. Todo el proceso de clasificación y selección de calidades, está a cargo de los vendedores de los mercados mayoristas. Este proceso de diferenciación le aporta buenos beneficios a estos comerciantes, quienes suelen separar la producción recibida del productor por lo menos dentro de 3 categorías.

En muchos casos también varias empresas vendedoras mayoristas se ponen de acuerdo formando una coalición para comprar masivamente un producto, ya sea a nivel de establecimientos productores, ya cuando éstos llevan sus cargas al Mercado.

Por supuesto que existen algunos casos y especialmente en ciertos rubros, donde a nivel de productor se da un número re

lativamente reducido de predios de cierta dimensión que aportan un volumen importante de la producción.

En este caso estos productores tienen la fuerza suficiente para fijar sus condiciones. Sin embargo en la producción de hortifrutigranjeros estos casos no son demasiado abundantes.

g) Funciones que llevan a cabo los mayoristas

Además de las funciones típicas de intercambio tales como compra, venta, comisión, consignación, los mayoristas llevan a cabo otra serie de funciones.

Almacenaje.- Debido al carácter perecible de la mayoría de los productos hortícolas y frutícolas, el almacenaje adecuado de la producción resulta de fundamental importancia para que el producto llegue en las mejores condiciones a su destino final.

El almacenaje en frío juega un rol fundamental en la regulación de la oferta, principalmente en algunas frutas. Este no se lleva a cabo por los intermediarios sino por empresas a las que éstos o los mismos productores alquilan sus servicios.

La capacidad frigorífica existente alcanza a 11 millones de cajones (que representan unas 25 mil toneladas de fruta) localizadas en las proximidades de Montevideo. Esto aparentemente cubriría las necesidades del período. La máxima ocupación (mediados de enero a mediados de abril) ya que se estima que en ese período entran en frío unas 25 toneladas en total. Sin embargo existen muchas limitaciones; sólo dos frigoríficos tienen cámaras específicas para el almacenaje de frutas, hortalizas y verduras, con una capacidad de 28.5 millones de cajones (seis mil toneladas de fruta aproximadamente) (29).

El resto de la capacidad instalada está diseñada para la conservación de carne y tubérculos y no permiten regular las condiciones de humedad y temperaturas que exige la fruta para su conservación. El manipuleo de las frutas en estas cámaras resulta dificultoso y contribuye a su deterioro. Por otra parte existe competencia de otros productos (particularmente carne) por la ocupación de estas cámaras frigoríficas.

(29) obra citada (ver 25).

Transporte y manipuleo.- La gran mayoría de los mayoristas poseen transporte propio manteniendo al mismo tiempo relaciones con empresas transportistas a las que arriendan sus servicios.

El desplazamiento de la producción hacia los Mercados Modelo y Agrícola y su área de influencia se realiza fundamentalmente en camiones. Estos en general son abiertos y aunque la distancia a recorrer no supera los 70 km., los efectos del calor agravados por las demoras que suelen ocurrir para entrar en el mercado o en las cámaras, producen mermas que pueden llegar a ser considerables.

En lo que tiene que ver con el costo del transporte los fletes son elevados. A causa del elevado costo no se puede hacer en la generalidad de los casos más que un flete redondo al día.

En lo que se refiere al manipuleo de la carga tampoco se hace en condiciones técnicamente aceptables, produciéndose muchas pérdidas como consecuencias del mismo.

Empaque.- No existen en general normas establecidas sobre el tipo de envase que debe ser usado para la comercialización de la producción hortifrutícola. Esto lleva en la práctica a una gran desuniformidad. En general los tipos de cajones utilizados son en el predio, el cajón común de chacra, o cajón cosechero de 16 a 20 kgs. y el cajón de frío, para almacenaje en cámaras frigoríficas de unos 25 kgs. En el caso de la papa, si bien la producción de Canelones, muchas veces se comercializa en cajones, lo más común es la utilización de bolsas de 50 kilos.

Una utilización racional del espacio de las cámaras frigoríficas requiere envases similares en tamaño, que faciliten su manipuleo. Lo mismo cabe decir para el transporte y en general para todas las operaciones en el proceso de comercialización. En el caso de la fruta para el mercado urbano los principales mayoristas empacan la fruta previa selección, por tamaño, pero la ausencia de normas legales hace que se realice sin ningún tipo de control.

Estandarización.- No existen en el país normas de tipificación oficiales, que faciliten el proceso de comercialización de frutas y verduras. Los productores no realizan prácticamente ninguna clasificación de su producción. Los consignatarios y mayoristas realizan una labor algo más refinada, clasificando su mercadería por tamaño y calidad, aunque sin ninguna base precisa.

Información de mercado.- La información para la producción hortifrutícola es claramente insuficiente no existiendo información sobre volúmenes comercializados, situación de la plaza, etc.

Asunción de riesgos.- Generalmente son los intermediarios mayoristas quienes asumen la mayor parte del riesgo debido a las fluctuaciones de los precios, pero su conocimiento del mercado hace muy difícil que sufran pérdidas. Los mayoristas y acopiadores asumen a su vez riesgos cuando compran la producción en el monte, aunque en este caso defienden sus intereses, pagando una suma muy inferior al valor real de la fruta, aprovechando casi siempre una necesidad imperiosa de dinero de los productores.

Como una importante proporción de la producción es puesta en consignación en los Mercados Centrales, los productores asumen de este modo una parte considerable del riesgo durante su comercialización.

Financiamiento.- Corre en su mayor parte por cuenta de los intermediarios mayoristas. Estos son quienes disponen del poder económico para financiar el almacenaje en frío, operaciones de clasificación, etc.

En muchas oportunidades se adelanta al productor un 20 o 30% aun cuando los productos no han sido comercializados, especialmente cuando se conservan en cámaras por falta de ventas.

Sin embargo muchos productores en general se quejan de que los consignatarios son bastante lentos en hacer los pagos, agregando que reciben su pago mucho después que la producción ha sido consumida.

4.3.3. Conclusiones

Del mismo modo que en el caso de los minoristas el análisis realizado permite contestar las interrogantes que nos habíamos planteado en un principio.

Lamentablemente al no haber sido posible realizar una encuesta a este tipo de intermediarios, así como a los productores, las conclusiones son extraídas en base al análisis de datos obtenidos de las entrevistas realizadas así como de distintas investigaciones oficiales; no obstante, la seriedad de los Organismos que las llevaron a cabo ratifica la validez de las mismas.

Las contestaciones no difieren tampoco de las hechas con referencia a los minoristas.

La distribución mayorista se caracteriza por:

- la mantención de una estructura comercial constituida con algunas excepciones en el caso preferentemente de frutas por la predominancia de pequeñas empresas, operando con poco capital, con bajo nivel de eficiencia y costos elevados, que se benefician por la rigidez determinada por la posesión de los locales.
- Costos elevados de operación dada la baja productividad de las operaciones de carga y descarga y manipulación, aumento de las pérdidas tanto físicas, como de valor comercial, tanto debido a la escasez de espacio, como a la imposibilidad de utilización de técnicas más modernas de conservación de productos altamente perecibles.
- Imposibilidad de expansión y crecimiento de las empresas más eficientes, limitando el volumen de los negocios, e impidiendo los beneficios que se obtienen de las economías de escala.
- Limitación en la competencia de precios, servicios y calidad en función de la posición privilegiada de las empresas ocupantes, lo que determina una baja movilidad de la estructura comercial que se traduce en última instancia en una ineficiente realización de las funciones de comercialización, así como en márgenes excesivos de algunos intermediarios.

Esta estructura determina no sólo una falta de capacidad y habilidad para el cambio, sino una falta de motivo y predisposición para hacerlo.

También como en el caso de los minoristas se hace necesaria la intervención de esta estructura desde afuera. Y mucho más importante aún esta intervención dado que es en esta estructura donde los cambios son más necesarios y donde mayor posibilidad hay de lograrlos en el corto plazo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del estudio realizado precedentemente surge una primera conclusión. En el sistema urbano de comercialización de horti - frutigranjeros no se perciben cambios que induzcan a la superación de las múltiples carencias anotadas.

Tanto en el caso de los minoristas, como en el de los mayoristas, se ha observado la pasividad frente al medio como tendencia dominante.

En el caso de los primeros, si bien se anotó una acentuación de la compra en ferias, también se dejó constancia de que la misma no traía consecuencias favorables al sistema, ya que los feriantes no llevaban a cabo las funciones de comercialización en mejor forma que los demás minoristas.

Por otra parte, los supermercados no introdujeron para los productos que nos ocupan, cambios esenciales dado que la naturaleza de los mismos hace que en general este tipo de mejoras no se interesen fundamentalmente en su venta, no habiendo perspectivas de que asuman una actitud diferente en el futuro.

Sólo en algunos puestos especiales de frutas y verduras, éstas llegaban a los consumidores en óptimas condiciones de higiene y presentación, pero el precio era sensiblemente superior, de tal forma que las mismas estaban destinadas a un pequeño estrato de la población.

Es evidente la necesidad de una mejora en la realización de las funciones de comercialización.

La labor del Estado es muy importante en este aspecto, ya sea directamente mediante el suministro de crédito para mejorar las instalaciones, así como mediante información, promoción, fomento de la organización para realizar las compras conjuntamente de modo de obtener no sólo indudables economías en los costos, sino un mayor poder de negociación frente a los mayoristas.

Con respecto a estos últimos, se anotó que operan en Mer
cados con indudables carencias.

Es a este nivel que se tiene que actuar al más corto pla
zo.

El análisis de los problemas reseñados, lleva indudable-
mente a la consideración de la creación de una Central de Abaste
cimiento, como medio de lograr una serie de cambios en el siste-
ma existente.

Una Central de Abastecimiento perfectamente planeada, en
base a estudios serios, facilita la comercialización de hortifru-
tigranjeros, reduciendo el costo de los servicios de comerciali-
zación y beneficiando de inmediato a productores y consumidores.

Por vía indirecta se propician beneficiosas repercusio -
nes al sistema nacional de comercialización a través de la dina-
mización y la mejoría de los servicios de padronización y clasi-
ficación de productos agrícolas, de información de mercado, así
como expansión del régimen cooperativista.

En líneas generales se conceptúa una Central de Abasteci
miento de géneros alimenticios, como el punto de reunión de agen-
tes de comercialización (productores propiamente dichos, repre-
sentrantes de cooperativas y de sociedades especializadas, consig-
narios, representantes de industrias alimenticias y otros) para
operaciones de compra y venta de productos alimenticios de ori-
gen vegetal o animal. (30)

El moderno concepto de un sistema de abastecimiento de
géneros alimenticios para centros urbanos, considera en términos
funcionales una Central de Abastecimiento, como la fuente centra-
lizadora para proveer el consumo local.

La composición de las Centrales de Abastecimiento básica-
mente envuelve las siguientes instalaciones:

1. Predios de ocupación simple (almacenes) para mayoristas (coo-
perativas, sociedades comerciales especializadas, cadenas de
supermercados y otros).
2. Predios de ocupación múltiple (almacenes con divisiones modu-
lares - boxes) para mayoristas de pequeña y mediana dimen --
sión.

(30) GEMAB - "Implantação do Programa Nacional de Centrais de
Abastecimento". Ministerio de Ganadería e Agricultura ,Grupo
Executivo de Modernização do Sistemas de Abastecimento.

3. Mercados de productores para cooperativas, productores individuales, etc.
4. Frigoríficos para carnes (bovina, suina y de aves) pescado, frutas, huevos y otros productos perecibles.
5. Instalaciones para administración propiamente dicha y servicios diversos: información de mercado, inspección y clasificación de productos agrícolas, puesto de abastecimiento, puesto de venta de insumos modernos para la agricultura, restaurantes, puesto de lubricación de vehículos, etc.
6. Instalaciones para entidades financieras (bancos) y de asistencia técnica a los usuarios.
7. Estaciones de entrada y salida para controlar el movimiento de vehículos, productos y operaciones realizadas dentro de la Central.
8. Areas para circulación y estacionamiento de vehículos.
9. Areas para expansiones futuras, etc.

Los principales objetivos de una Central de Abastecimiento son:

1. Reducir los costos directos de comercialización a nivel de mayorista, o sea disminuir los costos consecuentes de las pérdidas totales y de valor, de embalaje, de mano de obra directa y de fletes.
2. Reducir los costos indirectos de las organizaciones que operan en el comercio mayorista.
3. Ofrecer los medios necesarios para la mejora de calidad de los hortifrutigranjeros, mejorando los servicios de padronización y clasificación de los mismos.
4. Propiciar condiciones para la dinamización, ampliación y difusión del actual sistema de información de Mercado Agrícola.
5. Reducir los costos de comercialización del comercio minorista.
6. Reducir la fluctuación de oferta de productos agrícolas.
7. Perfeccionar el mecanismo de formación de precios y elevar el nivel de renta de los empresarios agrícolas.

8. Eliminar gradualmente los problemas urbanísticos (principalmente de tránsito) y de condiciones higiénico-sanitarias.

Al mismo tiempo una Central de Abastecimiento ofrece ventajas para consumidores, productores, así como para el propio Gobierno.

En lo que tiene que ver con los consumidores:

Reducción en el tiempo de distribución del producto. La disminución del número de agentes de comercialización, entre productor y consumidor final, proporciona una disminución en el tiempo de colecta del producto y su compra por el consumidor.

La mayoría de productos hortifrutigranjeros dada su perecibilidad exigen su consumo casi inmediatamente a su colecta.

El excesivo manoseo y trasbordo provocado por una comercialización realizada en varias etapas y en diversas ocasiones, vuelven el producto no deseable para el consumo humano.

Oferta de buenos productos. El área geográfica de una Central de Abastecimiento relativamente restricta, permite al comprador escoger entre un gran número de vendedores de la misma mercadería, en un espacio de tiempo relativamente corto. Este hecho tiende a eliminar la oferta de productos marginales y forzará al productor a presentar productos de mejor calidad e impedirá negociar sus mercaderías si las mismas no satisfacen un mínimo exigido por los sectores gubernamentales de fiscalización y control.

Mejor conocimiento del mercado. La centralización de la comercialización, mejora sensiblemente las informaciones estadísticas de precios, en tal forma que los consumidores tendrán condiciones de conocer los márgenes de lucro que los comerciantes minoristas o mayoristas tienen.

Abaratamiento del producto final. La reducción en el tiempo de distribución, la oferta de productos de buena calidad, las condiciones sanitarias ofrecidas en los centros de abastecimiento, el mejor conocimiento del mercado por parte de los consumidores, harán que el abaratamiento del producto final se haga posible, volviéndose la principal ventaja para los consumidores, ya que elevará en última instancia su renta real.

En cuanto a los productores:

Mayor aproximación al mercado. La implantación de Centrales de Abastecimiento, permite un contacto más directo de los productores y de sus representantes reales con el mercado.

Una de las principales diferencias de los sistemas tradicionales de comercialización de productos hortifrutigranjeros, es la estrecha dependencia de los pequeños productores a los intermediarios, desde que no disponiendo de recursos financieros suficientes para realizar una comercialización racional, se verán obligados a vender sus producciones en sus huertas, desconociendo las tendencias y oscilaciones del mercado.

La constante verificación por el productor del comportamiento de los precios, de la tendencia del mercado y del comportamiento de sus competidores será facilitada, indudablemente, por una Central de Abastecimiento.

Motivación para mejorar la calidad del producto. Los empresarios agrícolas, conociendo las condiciones del mercado como productor y de sus competidores, estarán habilitados a comparar los precios y calidades de los productos ofertados y los gastos necesarios para producirlos. De esta manera tendrán condiciones para evaluar si será lucrativo invertir en el perfeccionamiento técnico de sus producciones con el fin de ofertar productos de mejor calidad, ya que en una Central de Abastecimiento las diferencias de precio son sensibles a las alteraciones de calidad.

Mayores facilidades para las operaciones financieras y bancarias. Los productores tendrán a su disposición los servicios bancarios en la Central. De este modo las operaciones crediticias, el financiamiento de equipos, simientes u otros insumos, lo mismo que la compra de éstos, podrán ser hechos rápidamente en el lugar de descarga.

Mejora en la prestación de otros servicios. Las Centrales de Abastecimiento tienen a disposición de sus usuarios una serie de servicios necesarios para las mejoras de las técnicas de producción y comercialización.

Así pues, la Central debe poseer escritorios para técnicos de Servicios de Extensión, así como oficinas que presten servicios de asistencia técnica especializada. Para la mejora de la comercialización propiamente dicha, las Centrales en cooperación con los órganos gubernamentales competentes, ofrecerán servicios de padronización, clasificación, embalaje, inspección sanitaria e información de mercado agrícola.

Reducción general de los costos de comercialización. Este es sin duda la principal ventaja.

Esta se hace posible dado el abaratamiento en las operaciones de cambio de mercaderías entre mayoristas, de la disminución de las pérdidas ocasionadas por quiebras, contusiones en los productos perecibles, a través del uso de embalajes apropiados y refrigeración, de la posibilidad de compras en grandes cantidades, de la circulación más racional de los productos dentro del área del mercado, de la racionalización de los circuitos de comercialización y la consecuente reducción en los transportes de mercaderías desde los locales de producción a los de consumo.

Aumento de la renta agrícola. No solamente se elevará la renta del empresario agrícola, sino que también permitirá una mejora en el salario real de sus empleados. Asimismo incrementaría las posibilidades para la realización de nuevas inversiones en la producción y comercialización.

En lo que tiene que ver con el Gobierno:

Facilidades para incrementar y difundir políticas. Por el hecho de que los productores o sus representantes se reúnen diariamente en la Central de Abastecimiento y el Gobierno tiene en sus manos un importante vehículo de racionalización y modernización del sector de agricultura y abastecimiento.

Facilidad para control y fiscalización. El perfeccionamiento en la calidad de los alimentos, la intensificación de los servicios de clasificación y padronización, la dinamización del servicio de información de mercado y la concentración de los productos en una Central de Abastecimiento, facilitan sin duda la fiscalización y control de volúmenes, precios y condiciones sanitarias de la mercadería.

Reducción de deseconomías. Las transferencias de las operaciones de comercio mayorista de áreas densamente pobladas para locales apropiados, facilita la solución de problemas de tránsito, limpieza de vías públicas y mejor aplicación de leyes de sanidad, seguridad y otras.

Por último, también es evidente que una Central de Abastecimiento por sí sola no soluciona los variados problemas que afectan la comercialización y que para que logre resultados eficaces debe ser acompañada de todo un conjunto de medidas que deben tomarse coordinadamente, con el objetivo común de modernizar y racionalizar el proceso de comercialización de hortifrutigranjeros y dar a la población las ventajas consecuentes, traducidas en última instancia en la estabilización de los precios y en la mejoría de la calidad de los productos ofrecidos.

Así entre otras se indican las siguientes directivas:

- Promover la coordinación de las Instituciones que actúan en el proceso de comercialización, con el objeto de lograr un mínimo de desperdicios de recursos naturales y humanos.
- Reglamentar la actuación de los agentes de comercialización de modo de permitir la actuación de aquellos exigidos, por el grado de especialización presentado por el proceso.
- Estimular la producción de determinados géneros, implantando una política crediticia ágil y coherente.
- Asegurar el financiamiento de la construcción de plantas de empaque y almacenaje en frío para frutas y hortalizas, así como para la creación de una flota adecuada de transporte refrigerado. Esto resulta de fundamental importancia teniendo en cuenta la estacionalidad de la oferta observada en la mayoría de los rubros y que provocan subas y bajas de precios pronunciadas, a través del período de cosecha.
- Racionalizar el actual esquema de clasificación de frutas y hortalizas.
Se tentará lograr una tipificación precisa, así como una clasificación estricta de los productos por tamaño y calidad. Al mismo tiempo se determinarán los mecanismos de control necesarios para asegurar el cumplimiento de las normas mencionadas, lo que implica el entrenamiento y capacitación del personal que debe cumplir las funciones inspectivas.
- Organizar un buen sistema de información de mercado. Es necesario contar con un servicio que informe sobre fluctuaciones de precios, volúmenes comercializados, previsiones de volúmenes a cosechar, etc.
- Efectuar estudios sistemáticos que indiquen los más adecuados padrones a adoptar tanto en la clasificación y selección de productos como de embalajes.
- Promocionar el consumo de frutas y hortalizas, principalmente estas últimas, buscando que vastos sectores de la población con un consumo insuficiente en la actualidad, mejoren su dieta.
- Adecuar las plantas actuales de procesamiento a las necesidades futuras, previendo un incremento sustancial de las exportaciones por medio de la modernización de su equipo, así como por la construcción de plantas nuevas localizadas en las áreas de producción. En el caso de la papa, resulta importante la creación de plantas deshidratadoras.

- Promover la modernización de las empresas mayoristas, lo que posibilitará la utilización de técnicas de conservación de productos perecibles, de tal modo que el transporte de los mismos pueda ser realizado a partir de regiones más distantes que las actuales. La utilización de modernos procesos de conservación posibilitará no sólo la diversificación de las regiones productoras de hortifrutigranjeros, sino la utilización de tierras más propicias y áreas con condiciones ecológicas más favorables.

A N E X O

METODOLOGIA

1. Procedimientos generales

El marco conceptual y la orientación hacia la resolución de los problemas fueron descritos en el capítulo 2. Los objetivos específicos de la investigación se presentaron en el capítulo 4.

El plan de trabajo incluyó las siguientes fases:

- 1º) Investigaciones preliminares. Estas incluían revisión de estudios previos, entrevistas con altos funcionarios públicos, examen de información secundaria, observación directa y entrevistas detalladas con participantes del mercado.
- 2º) Entrevistas con plan y conducta estructurados a participantes del mercado.
- 3º) Preparación de las encuestas. El plan de trabajo incluía la realización de encuestas a todos los participantes del sistema. Diversos problemas determinaron la posibilidad de encuestar en una primera etapa solamente a los principales minoristas, dejando para una segunda etapa la realización de encuestas a mayoristas, productores y consumidores finales.
La preparación de las encuestas a los minoristas incluyó la determinación del universo, diseño de la muestra, diseño de los formularios preliminares, prueba de los formularios, diseño de los formularios definitivos.
- 4º) Puesta en marcha de las encuestas. Incluyó preparación de los encuestadores, organización del trabajo de campo y puesta en marcha definitiva.
- 5º) Tabulación y análisis de la información de las encuestas.
- 6º) Análisis de la información primaria y secundaria obtenida con respecto a los participantes no encuestados.

- 7º) Preparación del informe resumiendo las conclusiones y recomendaciones.

2. Procedimientos de las encuestas

Durante la primera fase del trabajo los investigadores del Instituto de Administración realizaron entrevistas explorativas con participantes del mercado, para observar directamente el funcionamiento del sistema de comercialización.

Estas entrevistas informales permitieron decidir qué clase de información se necesitaría en mayor detalle y la forma de obtenerla.

Cuando el trabajo comenzó su segunda fase, se habían ya preparado un gran número de preguntas para su posible inclusión en los diversos cuestionarios.

A estas preguntas se les dió luego la forma de cuestionarios borradores para la discusión interna.

Corregidos estos cuestionarios, el paso siguiente consistió en prepararlos para la prueba previa.

Para realizar el test previo se eligió una muestra de 15 a 20 encuestados de cada uno de los grupos de minoristas. Esto permitió observar las reacciones del entrevistado ante cada pregunta y tomar nota de los cambios necesarios para hacer el lenguaje más claro y mejorar la organización del formulario. En muchos casos la falta de preparación de los encuestados determinó la necesidad de descartar determinadas preguntas, limitando con ello la información necesaria, pero siendo conscientes de que esta información así obtenida carecería igualmente de confiabilidad.

Después de este test previo se realizaron las correcciones del formulario, incluyendo contenido, redacción, puntuación y codificación previas. Se obtuvo en esta etapa el asesoramiento de técnicos del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración y del Centro de Computación de la Universidad de la República.

Se realizó al mismo tiempo el reclutamiento de los encuestadores, obteniéndose la colaboración de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración que proporcionó una lista de estudiantes para colaborar en la investigación, de la cual se seleccionó los encuestadores definitivos.

La fase de entrenamiento a los encuestadores incluyó los siguientes aspectos:

- 1º) revisión del papel que juega la comercialización en el desarrollo económico,
- 2º) explicación de los propósitos de la investigación,
- 3º) revisión de métodos científicos de investigación y la importancia de los procedimientos estrictos de control para evitar distorsiones en la información recogida,
- 4º) instrucciones generales sobre las técnicas de la entrevista,
- 5º) explicaciones de formas especiales de encarar algunas preguntas en los cuestionarios,
- 6º) entrevistas de práctica.

Una vez devueltos los formularios eran controlados en el Instituto y luego de esta verificación eran enviados al Centro de Computación de la Universidad de la República para su tabulación.

2.1. Encuesta a almacenes y puestos de frutas y verduras

Como ya se mencionó la recolección de información incluyó previamente entrevistas en profundidad, encuestas estructuradas, y estudios especiales.

Se entrevistó a Instituciones públicas tales como el Consejo Nacional de Subsistencias, la Oficina de Programación y Política Agropecuaria, la Comisión Honoraria del Plan de Promoción Granjera, la Dirección General de Estadística y Censos, la Intendencia Municipal de Montevideo y la Oficina de Impuestos Directos de la Dirección General Impositiva.

También se entrevistaron instituciones privadas tales como el Centro de Almaceneros Minoristas y C.A.M.B.A. (Cooperativa de Almaceneros Minoristas, Bares y Afines), así como diversos comerciantes.

Se usaron guías de entrevistas para asegurar que se cubrieran áreas relevantes de información.

Se obtuvo una serie de datos que sirvieron de base tanto para el diseño del cuestionario como para la determinación del universo.

Con respecto a este último, los datos de los distintos organismos consultados permitieron obtener una lista depurada y actualizada de los minoristas.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que la posibilidad de determinar el universo en forma más sencilla consistía en solicitar la información a la Dirección General de Estadística y Censos.

Estos datos primarios, no obstante tenían que ser depurados ya que la información era recogida del rubro '66) que incluía otros tipos de comercios minoristas tales como carnicerías y lecherías.

Con una lista proporcionada por I. NA. C. (Instituto Nacional de Carnes) se procedió a depurar de esos datos, las carnicerías cuya actividad no interesaba.

Con esa información básica se solicitó a los técnicos del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración que diseñaran la muestra.

Se diseñó una muestra estadísticamente representativa, dividiéndose el departamento en diferentes áreas estratificadas de acuerdo al nivel de ingresos, ubicación geográfica y población.

Los comerciantes del barrio eran entrevistados siguiendo una pauta establecida. Se visitaban los comercios del barrio realizando entrevistas de acuerdo a un intervalo salteado fijado de antemano y a un comienzo establecido al azar. En total se encuestaron 500 minoristas obteniéndose información de 497 formularios.

2.2. Encuesta a feriantes

También como en el caso de los almacenes y puestos de frutas y verduras el trabajo previo de recolección de información incluyó entrevistas a organismos públicos así como a los mismos feriantes.

Con la base de esta información se diseñó el formulario en el cual se disminuyó la cantidad de información solicitada, dado que la experiencia de las pruebas mostró que los feriantes no tienen tiempo suficiente para contestar formularios de gran extensión.

El universo se determinó con gran precisión en base a la información suministrada por el Consejo Nacional de Subsistencias y la Intendencia Municipal de Montevideo.

En base a las mismas los técnicos del Instituto de Estadística determinaron el número de feriantes a entrevistar, así como la forma de seleccionarlos.

Se procedió de la siguiente manera:

- 1º) Se separaron las ferias por barrio.
- 2º) Se eliminaron las ferias que funcionaban en la misma ubicación diferentes días.
- 3º) Se seleccionaron al azar ferias hasta llegar al total de 75.
- 4º) Dentro de esas ferias y teniendo en cuenta el número de feriantes en la misma y los diferentes días, se seleccionaron 350 feriantes.
- 5º) El procedimiento seguido en las ferias consistía en recorrer la entrevistando a los feriantes de acuerdo a un intervalo salteado que se fijaba de antemano luego de un comienzo elegido al azar.

Finalmente, tanto la información proveniente de esta encuesta como de la realizada a almacenes y puestos de frutas y verduras, fue complementada con estudios especiales e información secundaria obtenida en fuentes oficiales.

3. Otros procedimientos

Ya se mencionó que el plan de trabajo preveía en una segunda etapa una encuesta a mayoristas y una encuesta a productores.

Como las mismas no pudieron llevarse a cabo hasta el presente por diversos motivos, la información se obtuvo fundamentalmente en base a los datos obtenidos en las entrevistas exploratorias, y en profundidad, así como del examen de información de distintas fuentes oficiales.

Se realizaron entrevistas a autoridades del Mercado, así como a funcionarios del Consejo Nacional de Subsistencias asignados en esos locales.

También se entrevistaron mayoristas que operan con frutas y con hortalizas.

La visita a los mercados permitió también obtener una importante información a través de la observación directa de las características físicas, locacionales, operativas, etc.

Finalmente las investigaciones realizadas por la Oficina de Programación y Política Agropecuaria del Ministerio de Ganadería y Agricultura fueron una importante fuente de información secundaria, suministrando un amplio material de conocimiento sobre el tema.

B I B L I O G R A F I A

- ABBOT, J.C.: The development of Marketing Institutions, 1967.
- : Food and Agricultural Organization of the United Nations, Marketing, a Dynamic Force in Agricultural Development. The world food problem. Reporte N° 10, 1970.
- CLIDE: Estudio Económico y Social de la Agricultura en el Uruguay, Oficina de Programación y Política Agropecuaria del Ministerio de Ganadería y Agricultura, 1967.
- COLAIACOVO, Juan L.: Sistemas de Comercialización. Una Metodología para su análisis. CICOM, 1973.
- COLLINS, N.R. y HOLTON, R.H.: Programming Changes in Marketing in Planned Economic Development. Agriculture in Economic Development, 1964.
- COMISION COORDINADORA DEL DESARROLLO ECONOMICO (COMCORDE): Producción y comercialización de citrus, 1972.
- DAEMON, Dalton: Comercialización, Planificación y Desarrollo. Un aporte a la teoría del desarrollo latinoamericano, Ediandinos, 1973.
- DRUCKER, P.F.: Marketing and Economic Development. Journal of Marketing, 1958.
- FAO: Situación de los productos básicos en 1968 y perspectivas 1969.
- GEMAB: Implantacao do Programa Nacional de Centrais de Abastecimento. Ministerio de Ganadería y Agricultura, Grupo Ejecutivo de Modernizacao do Sistema de Abastecimento.
- HAGEN, John W.: Marketing Uruguayan Deciduous Fruit. International Development Services, 1971.
- MINISTERIO DE GANADERIA Y AGRICULTURA: Comercialización de frutas de hoja caduca. Oficina de Programación y Política Agropecuaria, 1972.
- : Mercados y comercialización de hortalizas, productos lácteos y aves. Oficina de Programación y Política Agropecuaria, 1972.
- : Lineamientos de Política Agropecuaria, Tomos I y II. Oficina de Programación y Política Agropecuaria, 1973.

- MOYER, Reed: Marketing and Economic Development. International Business. Institut for International Business Management Studies. Michigan State University, 1965.
- OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO: Plan Nacional de Desarrollo 1973-1977, Tomo IV. Plan de Desarrollo Agropecuario. Ministerio de Ganadería y Agricultura, Oficina de Programación y Política Agropecuaria, 1973.
- RILEY, Ch.: Market Coordination in the Development of the Cauca Valley Region Columbia, Reporte N° 5. (East Lansing Michigan, Latin American Studies Center, Michigan State University, 1970).
- RILEY, H.M.: Mejora en los sistemas internos de mercadeo como parte de los programas nacionales de Desarrollo. Occasional, paper N° 3. (East Lansing Michigan - Latin American Studies Center, Michigan State University, 1973).
- ROSTOW, W.W.: View from the Seventh Floor, 1964.
: The concept of a National Market and Economic Growth. American Marketing Association Meeting, 1965.
- SHAFFER, S.D.: Designing Agricultural Marketing Systems. Departamento de Economía Agrícola. Michigan University, 1973.
- SLATER, Ch. et al: Market Processes in the Recife Area of Northeast Brazil. Reporte N° 2. (East Lansing Michigan, Latin American Studies Center, Michigan State University, 1970).
: Market Processes en La Paz, Bolivia. Reporte N° 3. (East Lansing Michigan-Latin American Studies Center. Michigan State University, 1969).
-

Impreso en la División de
Publicaciones y Ediciones
de la Universidad de la Re
pública.-----
Dep.legal No.37356.-----