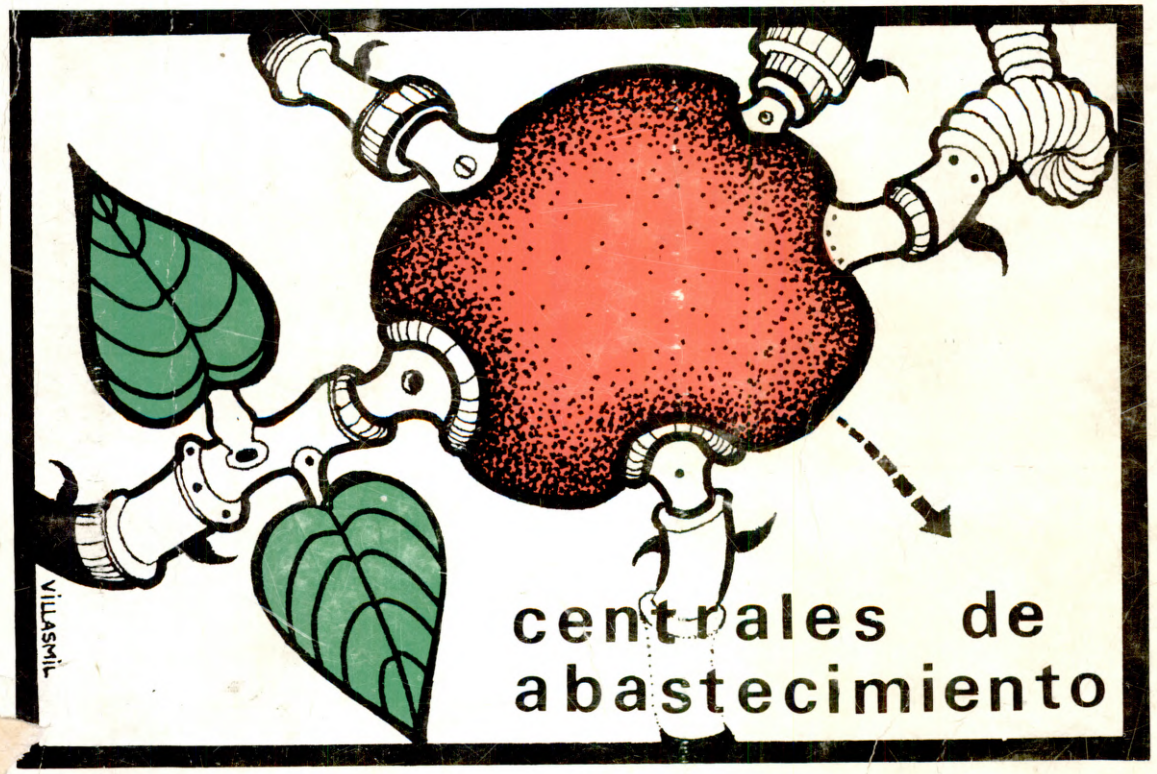
FUDECO

IICA



II reunión nacional sobre instrumentos de comercialización

FUDECO Barquisimeto 20 al 23 de Mayo 1975

FUDECO IICA CMA

II REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION CENTRALES DE ABASTECIMIENTO

COORDINADORES DE LA REUNION:

Alvaro de Medinacelli	FUDECO
José Luis Pando	IICA
Walter Gudel	CMA

FUDECO. Barquisimeto 20 al 23 mayo 1975

INFORMACION GENERAL

C O N T E N I D O

D. ANEXOS

D-1 Integrantes de las Comisiones de Trabajo

D-2 Información Bibliográfica

D-3 Anuncio de la III Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización. Información y Pronósticos de Mercados.

I N T R O D U C C I O N

Esta es la segunda serie de reuniones técnicas que se iniciaron el año pasado en Mérida, con los Centros de Acopio, las cuales pretenden el análisis de los aspectos metodológicos, organizacionales y operacionales de aquellos instrumentos de comercialización agropecuaria que puedan servir para estimular el desarrollo rural. Con la reunión de este año se persigue analizar otro instrumento de gran trascendencia para el sistema de comercialización agropecuaria, como son las Centrales de Abastecimiento.

En esta reunión se pretende dar respuesta a las cuatro siguientes interrogantes básicas:

- Dentro de un sistema de comercialización centralizado, cuál sería la estructura de distribución recomendable en Venezuela para optimizar las oportunidades de los productores agrícolas y los consumidores de bajos ingresos?

- Qué oportunidades existen y cuál sería la justificación de crear canales de mercadeo, alternativas para los sub-sectores marginados de los elementos terminales del mercado: productores, campesinos y consumidores de bajos ingresos?

- Qué justificación tienen los mercados mayoristas y cuál sería la política más recomendable y la metodología más eficiente para instalar Mercados Mayoristas en Venezuela, de acuerdo al desarrollo socio-económico predecible, tanto a nivel rural como urbano?

-Qué tipo de organización y administración deberían tener esos Mercados Mayoristas para operar eficientemente?

De acuerdo a este ordenamiento, los objetivos de la reunión son:

1. Analizar el esquema de estructura de distribución de alimentos en Venezuela, cónsono con las posibilidades productivas del sector agrario y las necesidades de los consumidores.

2. Evaluar las posibilidades de incrementar canales de mercadeo alternativo para los sectores de la población, de bajos ingresos y su justificación económica.

3. Analizar el significado que los Mercados Mayoristas pueden tener en el desarrollo de un sistema eficiente de comercialización agropecuaria en Venezuela.

4. Evaluar las experiencias en el área de Mercados Mayoristas y las investigaciones y proyectos desarrolladas en este campo y analizar los aspectos metodológicos en la formulación y ejecución de proyectos sobre Mercados Mayoristas y su relación con los programas integrales de mercadeo.

5. Propiciar el intercambio de conocimientos y experiencias con otros países.

La reunión está diseñada para el personal técnico de las entidades públicas o semi-públicas venezolanas, que estén de alguna forma implicadas en la problemática de la Comercialización Agropecuaria y preferentemente en el aspecto específico del Mercadeo Mayorista. Se espera contar también

con la participación de miembros del personal docente de Universidades venezolanas, Técnicos de Organizaciones internacionales radicadas en Venezuela y con observadores del sector privado, interesados en la problemática de las centrales de abastecimiento.

Para dar respuesta a las cuatro interrogantes básicas enunciadas al principio, se organizaron cuatro comisiones de trabajo con los participantes, los cuales empezarán a elaborar sus conclusiones desde el primer día de la reunión. Para dar elementos de juicio al trabajo de estas comisiones, los expositores irán presentando sus ponencias secuencialmente, procurándose en la estructuración del programa, que estas ponencias correspondan a posiciones encontradas sobre un mismo punto. Será, pues, competencia del Presidente y Secretario de cada comisión, el organizar a éstas en equipos de investigación que analizando la evidencia presentada por los expositores de la reunión, elabore un documento preciso y completo que pueda ser elevado al Ejecutivo Nacional para dictar políticas sobre Centrales de Abastecimiento.

PARTICIPANTES

Abbate, Carmen de	M.A.C.	Barquisimeto
Acosta, Emilia	I.U.T.C.	Coro
Acosta, Edgar	FUDECO	Barquisimeto
Alfaro V., Manuel	CORPOCCIDENTE	Barquisimeto
Anzola Febres, Leopoldo	BID	Barquisimeto
Atencio V., Jesús	LUZ	Maracaibo
Bracho G., Eusebio	I.U.T.C.	Coro
Campo de Guzmán, Mercedes	Min. Fomento	Caracas
Carroz, Raimundo	INPRO	Barquisimeto
Cedeño de Torres, Nelly	IUPE	Barquisimeto
Caraballo, Carlos H.	FUDECO	Barquisimeto
Colmenáres, Rafael José	CORPOCCIDENTE	Barquisimeto
Chirinos, Nelson	I.U.T.C.	Coro
Chirinos, Ramón E.	FUNDAFALCON	Coro
Chudt, Alfonso	ICA - CIID	Bogotá - Colombia
De Medinaceli, Alvaro	FUDECO	Barquisimeto
Dorta, Leoncio Enrique	INCE	Caracas
Dugarte, Francisco	Min. Fomento	Caracas
Fernández, Ramón	I.U.T.C.	Coro
Fernández P., Juan Manuel	INCE	Caracas
Fischer, Hellmut	FAO	Caracas
Flores, Juan	MERSIFRICA	Caracas
Fulgenzio, Norberto	IICA	Costa Rica
Gamero, Pedro M.	INPRO	Caracas
Giménez, Omar	UCO	Barquisimeto
Gómez, Félix	I.U.T.C.	Coro
Gómez Quiroga, Francisco	CENTAP	Maracay
Gudel Campo, Walter	CMA	Caracas

Homes Villa, Alfredo	UCO	Barquisimeto
Kovacs, Alejandro	UDO	Maturín
Lovera, Lourdes	I.U.T.C.	Coro
Millán Gloria, de	FONDEFRUT	Caracas
Millán Fariñas, Miguel	FONDEFRUT	Caracas
Morales, Rosa Graciela de	BAP	Caracas
Morales Talavera, Jorge	MAC	Caracas
Márquez Barillas, Carlos	CORPOANDES	Mérida
Navas, Julio	UCV	Caracas
Oliveros, Carmen de	MAC	Caracas
Ortega, Frank	CORPOANDES	Mérida
Pando, José Luis	IICA	Caracas
Payares, Giselo	CMA - ADAGRO	Caracas
Padilla, Emperatriz	UCO	Barquisimeto
Perdomo Poleo, Víctor	I.U.T.C.	Coro
Pino Campos, Luz A.	Est. Exp. El Cují	Caracas
Piña, Mireya	I.U.T.C.	Coro
Pulgar, Rafael	LUZ	Maracaibo
Quevedo Falcón, Gloria	Est. Exp. El Cují	Paraguaná
Quiroz, Consuelo Magally	Est. Exp. El Cují	Caracas
Ramsay, Jorge	IICA	Caracas
Ramos, Omar	I.U.T.C.	Coro
Reyes, Francisca	I.U.T.C.	Coro
Riera, Fanny	I.U.T.C.	Coro
Rodríguez, Horacio	I.U.T.C.	Coro
Romero, Levy	CMA	Caracas
Ruiz, Luis C.	I.U.T.C.	Coro
Rodríguez, Joaquín	ULA	San Cristobal
Sánchez, Elvis	I.U.T.C.	Coro

Sánchez, Jaime	I.U.T.C.	Caracas
Suárez, Nelson	IICA	Caracas
Tovar Acosta, José	BID	Caracas
Taburda, Zadel	LUZ	Maracaibo
Valero, Daniel	MAC	Caracas
Valle, Elan	I.U.T.C.	Coro
Villalobos, José A.	CMA	Caracas

La Comisión Organizadora y los Participantes en la Segunda Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Centrales de Abastecimiento, expresan su más profundo agradecimiento a la Oficina de Relaciones Públicas, a la Biblioteca, a la Sala de Dibujo y al personal de servicio de FUDECO, por su valiosa colaboración en la realización del evento. El personal de servicio que participó fue:

COORDINADORA DE SERVICIOS	:	María Concepción Castillo
POOL DE SECRETARIAS: Coordinadora:		Carmen Avendaño de Guédez Cristina de Armeya Ana Vargas Escalona Auristela Calatayud Nancy J. Salas de Corona Esther Ospina de Rossi Stella G. de Rojas Carmen M. de Torres
INFORMACION	:	Zully Gimenez
REPRODUCCION, COMPAGINACION Y ENCUADERNACION: Coordinador	:	Guillermo Zuleta Carlos Sánchez Orlando Montilla Jesús Reyes Francisco González Pastor Guédez Pastor Rojas
CAFETERIA	:	Flor Travieso

P R O G R A M A

MARTES 20

8:00	a	9:00 a.m.	Inscripción
9:00	a	10:00 a.m.	Inauguración de la Reunión
10:00	a	10:30 a.m.	Café
10:30	a	11:00 a.m.	ESTRUCTURA Y MECANISMO DE LA REUNION Y FORMACION DE COMISIONES DE TRABAJO
11:00	a	12:00 a.m.	EL SIGNIFICADO DE LAS CENTRALES DE A BASTECIMIENTO EN SISTEMAS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA Ponente: J. L. Pando del IICA.
2:00	a	3:00 p.m.	LA EXPERIENCIA DE MERCADOS MAYORISTAS EN VENEZUELA. Ponente: Daniel Valero del MAC.
3:00	a	3:30 p.m.	Café
3:30	a	4:30 p.m.	LA GESTION EMPRESARIAL EN EL MERCADO MAYOR DE COCHE. Ponente: José A. Florez, Gerente de MERSIFRICA.
4:30	a	6:30 p.m.	Reunión de Comisiones de Trabajo.

MIERCOLES 21

8:30 a 9:30 a.m.	UN PLAN DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA. Ponente: A. Chudt del Centro Internacional de Investigación en el Desarrollo.
9:30 a 10:30 a.m.	SIGNIFICADO, FILOSOFIA Y ALCANCES DE LA RED DE MERCADOS POPULARES DE LA C.M.A. Ponente: Coronel Giselo Payares, Director de la C.M.A.
10:30 a 11:00 a.m.	Café
11:00 a 12:00 a.m.	EL PAPEL DE LAS CADENAS VOLUNTARIAS DE DETALLISTAS EN EL ABASTECIMIENTO URBANO DE ALIMENTOS. Ponente: Pedro Gamero del INPRO.
2:00 a 3:00 p.m.	UN MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA LA CIUDAD DE CARACAS:SU JUSTIFICACION Y ESTRUCTURA. Ponente: Gloria de Millán por el Fondo de Desarrollo Frutícola.
3:00 a 3:30 p.m.	Café
3:30 a 6:30	Reunión de Comisiones de Trabajo.

JUEVES 22

8:30 a 9:30 a.m.	LAS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO EN - LA CIUDAD DE BARQUISIMETO. Ponente: Alvaro de Medinaceli por FUDECO.
9:30 a 12:00 m.	EL IMPACTO POTENCIAL DE LOS NUEVOS MERCADOS MAYORISTAS SOBRE LOS COSTOS DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN LAS AREAS URBANAS. Ponente: Norberto Frigerio del IICA
2:00 a 4:00 p.m.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y METODOLOGICOS DE UNA CENTRAL MAYORISTA: EL CASO DE CBSA DE BOGOTA. Ponente: Nelson Suárez del IICA.

VIERNES 23

9:00 a 10:30 a.m.	EL PROGRAMA DE LA RED PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS MAYORISTAS DE LA C.M.A. Y SU INFLUENCIA EN EL SISTEMA ACTUAL DE COMERCIALIZACION AL MAYOR. Ponente: J. A. Villalobos de la C.M.A.
10:30 a 10:45 a.m.	Café
10:30 a 12:30 p.m.	Elaboración de los Informes Finales por las Comisiones de Trabajo.
2:00 a 4:00 p.m.	Presentación de los Informes de las Comisiones de Trabajo y aprobación en plenario.
6:00 p.m.	CLAUSURA.

PALABRAS DEL DR. CARLOS H. CARABALLO PRESIDENTE DE FUDECO

Si analizamos la situación de nuestro país y de muchos países, en condiciones semejantes, encontramos algunos aspectos en los cuales existe coincidencia entre especialistas, acerca de los problemas que es necesario afrontar.

Existe un problema fundamental que podemos generalizarlo con la denominación de demográfico.

La población crece a tasas cercanas al 3%, lo cual significa que en un siglo, si somos optimistas, el número de habitantes se multiplicaría unas 15 veces.

Esto es un problema nuevo, nunca antes afrontado. La humanidad requirió 16 siglos para duplicarse en número. Los países que alcanzaron un crecimiento acelerado, lo hicieron con tasas de incremento demográfico, cercanas al 0,5% interanual; y este crecimiento fue alcanzado gracias básicamente al incremento de disponibilidades alimenticias y no debido a los avances originados en la medicina, como ha sucedido en época reciente.

Este aumento de población implica la necesidad de una tasa elevada de inversiones, sólo para mantener el nivel de vida existente, lo cual obliga a decisiones de: utilizar gran parte del ingreso en inversiones sociales, o sacrificar bienestar inmediato, para lograr mayor producción económica a mediano plazo.

De cada 100 venezolanos, 77 son jóvenes y cada año se incorporan 400.000 personas; es cierto que muchos de nuestros países tienen una densidad demográfica baja; pero no es menos cierto que esa población debe ser educada y alimentada y el período de maduración de esa inversión no es corto.

Lógicamente, la solución no es sencilla, los desnutridos y desempleados de los próximos 20 años ya nacieron, luego deben emplearse otras medidas, adicionalmente a las recomendadas de racionalidad demográfica, que reduzcan el problema que enfrentamos, además de tratar de resolver el problema futuro.

Otro problema es el de la técnica que va unido a los niveles culturales.

Esta situación es también nueva, ya que el abismo existente entre la técnica tradicional y la actual, hace menester una mayor formación tecno-cultural. La situación de los países occidentales en su proceso de desarrollo era semejante a la mayoría de nuestros países, con un alto porcentaje de la población analfabeta, pero la técnica era más en base a principios de causalidad operativa y se transmitía por imitación, pero ahora su complejidad la ligamos a la ciencia y a la investigación, lo cual hace la dependencia externa mayor, sobre todo en bienes de equipo, limitando el efecto que la innovación técnica pudiera tener sobre otros sectores de la economía y no permite la evolución de la técnica tradicional por la imposibilidad de competir, requiriéndose gran esfuerzo para producir tecnologías intermedias o tecnologías suaves, de lo que se habla recientemente.

El problema agrícola es otro elemento común, es imposible pensar en mejoramiento de los niveles de bienestar sin que crezca este sector, por su papel en el empleo, demanda interna, abastecimiento de alimentos, materias primas, etc.

Cualquier conjunto de medidas que se tome, sin estar precedida o acompañada de acciones efectivas en el sector a

grícola, corren el riesgo de hacerse inefectiva, por la tendencia a desplazamiento, de los efectos de las inversiones al medio urbano, con los subsecuentes incrementos de migración y marginalidad, por una parte y por la otra, disminución de la capacidad productiva en el sector, acentuando un problema que tiene una magnitud a la cual hacía referencia recientemente el Vice-Rector de la Universidad Simón Bolívar, quien señalaba que este año morirán de hambre de 50 a 60.000 latinoamericanos y estarán amenazados 250.000 más;el 20% vive con hambre crónica y el 50% sufre diversos grados de desnutrición. En Venezuela de las primeras 27 causas de muerte, 20 están relacionadas con la desnutrición.

Esto dibuja con tintes dramáticos la situación. Ante lo cual encontramos que en nuestro país, según los análisis de COPLANARH, existe escasez de buenas tierras para satisfacer la demanda interna del año 2000, lo que requerirá que se hagan esfuerzos notables en cuanto a tecnología, utilización de riego, organización de la producción, etc., o sea, que existe una necesidad inmediata de llevar a cabo programas que permitan utilizar los recursos naturales en la forma más eficiente, para estar en condiciones de alcanzar niveles adecuados de bienestar.

Pero para que lo que se origine mediante este esfuerzo cumpla su finalidad tiene que llegar al consumidor directo o industrial.

En este aspecto, la situación también es crítica, la comercialización es realizada en forma deficiente, con la excepción de aquella producción destinada a uso industrial, cuyo acopio, beneficio, almacenamiento y distribución cuen-

tan con canales y organización adecuada. En cambio el resto de los productos de consumo diario, presentan un mercadeo desorganizado sujeto a desajustes que perjudican, tanto al productor como al consumidor, existiendo en muchos casos control por parte de grupos monopólicos u olegopólicos.

Los esfuerzos para mejorar esta situación,en la mayoría de las veces, no ha respondido a un enfrentamiento del conjunto de los problemas, haciendo que la comercialización agrícola sea uno de los elementos decisivos para el desarrollo inmediato del sector.

Por eso la importancia de este evento que permite analizar experiencias obtenidas en el país, la realidad de la situación y conocer lo alcanzado en otros países.

En nombre de FUDECO, manifiesto nuestro compromiso con el IICA y la C.M.A., por la deferencia con esta Institución y a los participantes, el deseo de que estas Jornadas sean de trabajo intenso y productivo.

II REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION

CENTRALES DE ABASTECIMIENTO

Palabras del Dr. Jorge Ramsay representante del IICA en Venezuela

Ciudadano Gobernador del Estado, Presidente de FUDECO, representantes de la Corporación de Mercadeo Agrícola, compañeros Medinacelly y Pando, señoras y señores:

Esta segunda reunión sobre Instrumentos de Comercialización que este año aborda el tema de los centrales de abastecimiento, es una actividad más, dentro de una serie de esfuerzos que hacen las instituciones nacionales con el objeto de ir solucionando los problemas que impiden el desarrollo rural y el abastecimiento eficiente de alimentos en Venezuela.

Quiero hacer destacar, el aspecto de desarrollo rural de esta reunión, por cuanto la comercialización no debe ser sólo instrumento para el abastecimiento urbano de alimentos sino, que muy principalmente, debe servir de instrumento para el desarrollo rural abriendo nuevas oportunidades de mercado al pequeño productor para incorporarlo al desarrollo económico, político y social de toda la nación. Quiero, pues, pedirles que tengan presente este macro-objetivo cuando estén cumpliendo ustedes sus trabajos en el transcurso de la semana. El IICA está comprometido como organismo especializado en desarrollo rural también con este propósito, y por eso de nuestra presencia aquí, y de nuestra estrategia para aunar nuestros esfuerzos a los esfuerzos nacionales a través de lo que llamamos el fortalecimiento institucional. El instituto no se aboca directamente a la solución de problemas como las instituciones nacionales, sino trata de que -

esas instituciones nacionales se transformen en elementos eficientes para solucionar esos problemas. Esa estrategia de fortalecimiento institucional se desarrolla a través de diversos mecanismos, como son, la capacitación de personal, el asesoramiento directo, la colaboración en trabajos de investigación y diagnóstico, y también con lo que nosotros llamamos las comunicaciones que contienen las ideas que pueden promover y estimular el desarrollo en nuestro país. Dentro de Venezuela, las acciones del IICA están destinadas a fortalecer a aquellas instituciones comprometidas con el desarrollo agrícola y rural del país y dentro de ellas a las instituciones de la comercialización.

Por eso de nuestra presencia aquí, porque a través de esta reunión se trata de proveer criterios y apuntar posibles soluciones a todas aquellas instituciones nacionales o regionales que tiendan al perfeccionamiento de la comercialización agrícola. Una aspiración a lograr en un futuro cercano, sería tener un Programa Nacional de Comercialización y unas instituciones fuertes que pudieran implementar ese plan a nivel de ejecución.

Decía anteriormente, que lo importante para nosotros es lograr un verdadero desarrollo, no estudiar únicamente los problemas específicos y técnicos de la comercialización agrícola, sino, yo creo que lo más importante -y la creatividad de Uds. a ello debería estar concentrada- es detectar aquellos mecanismos que nos permitan incorporar cada vez más al pequeño agricultor a la vida económica (agrícola) del país, y que a la vez esta incorporación efectiva del pequeño agricultor sirva para favorecer a las grandes mayorías urbanas. Es decir, nosotros los que tenemos que tratar de favorecer las grandes mayorías rurales y urbanas, y esta es la mayor preocupación de las instituciones públicas y nacionales, ya que de otra manera nosotros tenderíamos a estar tergiversando las políticas del supremo gobierno que -

tiendan, se puede decir, a lograr, como lo ha dicho el Dr. Caraballo, al mayor bienestar de la población. Se trata de mejorar mucho más, y de prestar mucha más atención al pequeño agricultor que al grande, porque un mejoramiento de la producción y la productividad, o un mejoramiento de los canales de comercialización equivale de hecho a ayudar más al grande que al pequeño, lo que nos lleva, a la larga, a ir aumentando la distancia entre los dos. Un sencillo ejemplo podría ilustrar esto: si acaso tenemos nosotros un gran agricultor que tiene una entrada anual de Bs. 500.000 y un pequeño agricultor con un ingreso de Bs. 5.000 año y pretendemos lograr un aumento indiscriminado del ingreso agrícola en un 10% el gran productor estaría ganando Bs. 550.000 mientras que el pequeño acabaría con Bs. 5.500.

La brecha entre 5.500 y 550.000 es mucho más grande que entre 500.000 y 5.000. Esta reunión de Centrales de Abastecimiento es un aporte que Uds. pueden hacer a la solución de un problema de comercialización que está concatenado también con otros aspectos de la comercialización como fue aquél que se dio el año pasado sobre Centros de Acopio, como el que se verá el proximo año de información y pronóstico de mercado, como son otros problemas que confronta la comercialización. Pero, les vuelvo a repetir, para mí, el principal aporte que pueden hacer ustedes es el de aplicar toda su creatividad a buscar nuevas soluciones que salgan de lo clásico (ya que lo clásico no ha permitido obtener grandes adelantos en el continente) para desarrollo rural y que estan nuevas soluciones permitan lograr un bienestar mayor del campesino y a la vez que este bienestar también se reproduzca en bienestar a las grandes mayorías que viven en la ciudad.

ESO ES TODO LO QUE TENIA QUE DECIR,

MUCHAS GRACIAS

PALABRAS DEL DR. WALTER GUDEL GERENTE TECNICO DE LA CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

En representación del Presidente de ese Organismo

Buenos días, Señor Representante del Ejecutivo, Señor Presidente de FUDECO, Señores representantes del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), Señores representantes de Organismos e Institutos varios, Señoras y Señores:

Inicio esta corta intervención, deseándole a los asistentes mucho éxito en las deliberaciones que dentro de poco van a iniciar.

Es criterio muy bien definido entre los organizadores de esta reunión, en especial de la Corporación de Mercadeo Agrícola (CMA), que debemos analizar los instrumentos de mayor trascendencia dentro del sistema de comercialización agropecuaria. Por ello debemos establecer pautas en lo que respecta a estructuras recomendables de distribución, para darles mayores oportunidades a los productores agrícolas, de manera que se beneficien por igual los consumidores de pocos ingresos. Así mismo, en las siguientes horas, estudiaremos las oportunidades existentes para establecer la metodología más recomendable, para implantar en el país una red de mercado mayorista. Este punto, el más importante quizás de la reunión, estará acompañado de los sistemas de organización y gerenciales que deberán tener los mercados de la red. Pero hay algo más, estos mercados mayoristas deben ser reforzados por una red secundaria de manera de proveer de servicios similares a aquellas otras ciudades que

acusan un dinámico crecimiento poblacional y económico y prevenir o evitar que por su rata de crecimiento se conviertan en ciudades sin un servicio tan importante como el de los mercados mayoristas.

El programa nacional de mercados populares con su centro de mayoreo que adelanta la Corporación, podría y debe integrarse a este servicio. Particularmente, en lo que a Barquisimeto se refiere, nos encontramos con una situación tal, que ha conllevado a una anarquía, la cual se ha proyectado con inmensas pérdidas al consumidor. Es un criterio aceptado que el mercado de Barquisimeto beneficiará a los mayoristas por una serie de razones que ustedes bien conocen. El mercado de Barquisimeto que tantas veces hemos tratado de implantar, permitirá el afinamiento y remodelación del área urbana que actualmente está utilizada en las actividades de mayoreo y también porque contribuirá al desarrollo significativo del área inmediata al lugar de la instalación del nuevo mercado, lo cual traerá aparejado, la ampliación de una serie de actividades conexas al tipo de servicio.

Como les dije al principio, es criterio de los organizadores de este evento el analizar los instrumentos de sistema de comercialización agropecuaria, por ello en nombre de la Corporación de Mercadeo Agrícola, les invito a que deliberen con la mayor cordura posible, y que lleguen a las conclusiones que más beneficien a la colectividad ya que, al fin y al cabo, es de ella a quien nos debemos.

PALABRAS DEL DR. ALFREDO ISTURIZ EN REPRESENTACION DEL GOBERNADOR DEL ESTADO

Señor Director de FUDECO y demás integrantes del presidium, señores delegados a la II Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización, Centrales de Abastecimiento, distinguidos invitados, señoras y señores:

Me ha correspondido el alto honor de traerles un cordial saludo de bienvenida en nombre del Gobernador del Estado, quien por razones de su cargo, y haber tenido que viajar a Caracas no pudo venir como era su deseo a compartir con ustedes estos momentos.

Por lo que he oído sobre esta reunión de mis predecesores, es para el Estado Lara un orgullo que acá se celebre esta reunión que tiene una importancia muy significativa sobre todo por el punto que se va a tratar y la incidencia que tienen sobre nuestros agricultores, ya que Lara viene siendo una de las regiones donde más agricultores y más gente del campo existe.

Es por eso, que les pido a todos ustedes que en las deliberaciones que tengan lleguen a los aspectos más positivos para que nos beneficie en todo; no solamente en el aspecto regional sino nacional y a la vez mundial y que seamos nosotros ejemplo para el mundo, que en estos momentos está sufriendo un aumento bastante grande en lo que a comercio se refiere. Que seamos un ejemplo en los resultados que obtengan, por eso les digo que en nombre del Ejecutivo Regional invoco al Dios Todopoderoso para que los ilumine y saquen conclusiones verdaderamente positivas en la convención que en este momento se va a comenzar.

MUCHAS GRACIAS

PALABRAS DEL DR. JUAN A. FLORES

REPRESENTANTE DE MERSIFRICA

A la luz de las interesantes ponencias oídas en el desarrollo de este seminario, producto de experiencias valiosas como la traída por el Dr. Nelson Suárez del IICA o del estudio disciplinado de la teoría sobre Comercialización de Alimentos y la observación directa de mercados mayoristas, como las ilustradas por el Técnico Alvaro Medinacelli, es incuestionablemente cierto, que hemos experimentado fuerte motivación, para seguir porfiando en pos de la meta, exigida por las necesidades de Venezuela en esta materia, cual es la de estructurar y racionalizar un sistema de mercados mayoristas, en función del desarrollo o promoción del agricultor, considerado como ente actuante en la problemática. Así como la de cumplir fines sociales al propender al abastecimiento adecuado y técnico de las necesidades del consumidor.

En esta sala, gracias al gesto de dignos representantes del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, de FUDECO y de la Corporación de Mercadeo Agrícola, al invitarnos; se han podido reunir técnicos de instituciones representativas del país, con mentalidad escudriñadora por conseguir soluciones ciertas, a problemas que, en una u otra forma, afectan la vida de conglomerados humanos, de aquí o de allá, eliminando fronteras, por que estas no son admisibles a la hora de cruzar experiencias para evaluar soluciones.

Aquí están también jóvenes estudiantes al lado de acreditados profesionales, con el objetivo franco de aprender, de capacitarse eficientemente y convencidos de que es la vía segura de servir a su país y a la humanidad, de una manera constructiva y confiable.

Puede pensarse que estos eventos arrastren el lacre de tantos otros que de inmediato no arrojan los resultados esperados. En nuestras mentes no debe caber el derrotismo; sabemos que son procesos paulatinos, a veces violentos, porque la naturaleza de las materias discutidas, impone la necesidad de armonizar una gama de factores que, cualitativa o cuantitativamente, presentan variables contrapuestas y es precisamente que con la disciplina del estudio y del análisis, es factible conseguir la neutralidad de las fuerzas opuestas y de dirigirlas hacia la consecución de los fines perseguidos.

Experiencias como las recibidas en esta II Reunión Nacional sobre instrumentos de Comercialización, realmente las necesitamos asimilar y en nombre de mis compañeros asistentes, quiero agradecer sinceramente, a los organizadores de esta reunión, tan amable invitación. Los felicitamos por los logros alcanzados y damos seguridades de que la semilla que han sembrado en los compañeros asistentes, germinará y multiplicará exitosamente.

Saludamos fraternalmente a los doctores José Luis Pando, Norberto Frigerio, Nelson Suárez y Luis Alfonso Chudt López, de instituciones foráneas por su bondad de transmitirnos sus autorizados conocimientos en la especialidad de la materia y con el deseo de volverlos a tener en esta su patria, los despedimos así: hasta luego.

PALABRAS DEL INGº LEVY ROMERO REPRESENTANTE DE LA CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA.

Señores:

La Corporación de Mercadeo Agrícola, como entidad copatrocinante de esta II Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización, agradece a todos los representantes de las instituciones presentes, la asistencia y participación activa en los temas que se han desarrollado en estos cuatro días de trabajo.

Es de suponer que los aquí presentes hayamos refrescado los conocimientos, que sobre la materia teníamos, que hayamos enriquecido esos conocimientos con el aporte de los demás participantes, y ello no sólo a través de los temas presentados, sino también por las conversaciones de pasillo en el diario dialogar.

Vale mencionar la participación del Instituto Universitario Tecnológico de Coro, quien ha enviado una nutrida delegación de estudiantes de Mercadeo Agrícola y quienes comienzan a foguearse desde ya en la problemática de esta bella e ingrata disciplina. A ellos les deseamos mucho éxito en sus funciones profesionales, una vez de egresados del Instituto, y reciban sus profesores aquí presentes, una amplia felicitación por la tarea que están realizando y por haber traído a un grupo de estudiantes a presenciar y participar en esta Reunión. Esto se llama Pedagogía Activa.

Nuestro agradecimiento especial a los representantes del Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola, señores, - Luis Alfonso Chudt, Norberto Frigerio y Nelson Suárez, y por supuesto a José Luis Pando, Coordinador de esta II Reunión,

por sus valiosísimos aportes y por hacer tan interesante las presentaciones y las discusiones de las mismas.

Gracias a la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental, FUDECO, quien no sólo es co-patrocinante, sino sede de la Reunión. Aquí se hace mandatorio reconocer la labor extraordinaria que han hecho Alvaro de Medinacely y la Sta. María Concepción Castillo.

Finalmente un amplio reconocimiento a todo el personal de FUDECO y en especial a las Secretarias, quienes callada - mente han hecho una muy encomiable labor. Han hecho algo a- sí, como un trabajo fuera de cámara.

A todos muchas gracias.

PALABRAS DEL DR. JOSE LUIS PANDO DEL IICA

En nombre del Dr. Jorge Ramsay, representante del IICA en Venezuela y de la Comisión Organizadora de esta reunión - quiero agradecerles su asistencia y participación a este e - vento.

Durante estos días hemos escuchado tésis muy interesantes sobre distintos aspectos de la problemática de Centrales de Abastecimiento. Es imposible decir la última palabra sobre un tema tan complejo, pero creo que todos hemos ganado un enfoque más profundo y hemos descubierto que no es cuestión de desarrollar una infraestructura específica o modificar tal o cual aspecto del mercado, lo que va a solucionar el problema de la comercialización de alimentos.

Al Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas le interesa, muy especialmente, estimular el desarrollo rural y dentro de este Instituto, el Programa Hemisférico de Comer - cialización persigue preferentemente el utilizar la comer - cialización para que sirva de instrumento al desarrollo rural. Tal vez las Centrales de Abastecimiento como instrumento no incidan directamente en este tipo de desarrollo, pero es obvio que un Plan de Mercadeo integrado que quiera abastecer eficientemente la gran masa de la población y al mismo tiempo ampliar las oportunidades de mercado de los productores, requerirá de un desarrollo eficiente de Centrales de Abastecimiento para optimizar las oportunidades de oferta que las organizaciones de mercadeo a nivel rural irán creando.

Por su aportación y entusiasmo a las tareas de esta reunión.

MUCHAS GRACIAS

SESIONES TECNICAS

CAPITULO I

EL ROL DE LAS CENTRALES DE ABASTECIMIENTOS EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

EL SIGNIFICADO DE LAS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO EN SISTEMAS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

J.L. Pando

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

EL SIGNIFICADO DE LOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO EN SISTEMAS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

El título de la Reunión de este año muy bien pudiera hacernos creer que su único objetivo es el de analizar y estudiar la problemática de abastecimiento urbano de alimentos o cómo satisfacer eficientemente la demanda efectiva de bienes agrícolas por parte de la gran masa de consumidores. El objetivo que perseguimos es, sin embargo, mucho más amplio ya que, a través del análisis de los Centrales de Abastecimiento como instrumento, pretendemos evaluar el papel que estas Centrales juegan o podrían jugar en el desarrollo agrícola, el desarrollo rural y en el incremento en el bienestar general de la población. En este sentido y para centrar la Reunión en un esquema de trabajo específico hemos enunciado al principio del programa cuatro interrogantes básicas que abarcan, de hecho, la problemática total del sistema de comercialización agropecuaria dentro de una economía de mercado. Estas interrogantes son las siguientes:

Primera: Dentro de un sistema de comercialización centralizado, cuál sería la estructura de distribución recomendable en Venezuela para optimizar las oportunidades de los productores agrícolas y los consumidores de bajos ingresos.

Segunda: Qué oportunidades existen y cuál sería la justificación de crear canales de mercadeo alternativas para los subsectores marginados de los elementos terminales del mercado: productores campesinos y consumidores de bajos ingresos.

Tercera: Qué justificación tienen los Mercados Mayoristas y cuál sería la política más recomendable y la metodología más eficiente para instalar Mercados Mayoristas en Venezuela, de acuerdo al desarrollo socio-económico predecible, tanto a nivel rural como urbano?

Cuarta : Qué tipo de organización y administración deberían tener esos Mercados Mayoristas para operar eficientemente?

Con la primera pregunta estamos cuestionando el rol que la comercialización debe jugar para estimular el desarrollo agrícola y ampliar las posibilidades productivas del agricultor y para aumentar el bienestar general de la población. Con la segunda pregunta cuestionamos la factibilidad de que un desarrollo agrícola y un mejoramiento en el sistema de comercialización implementado indiscriminadamente sea compatible con un desarrollo rural y un mejoramiento del nivel de vida de los sectores marginados de la población. Con la tercera y cuarta interrogante nos estamos preguntando si los Mercados Mayoristas concretamente puedan contribuir decisivamente, tanto al desarrollo agrícola y mejoramiento del nivel de vida rural como a la efectiva satisfacción de las necesidades alimenticias de la población.

Sistema centralizado versus descentralizado

Veamos ahora, aunque sea de una forma muy esquemática, cómo visualizamos el sistema actual de comercialización agropecuaria venezolana y cómo vemos sus posibilidades futuras de evolución. En este sentido es importante aclarar que la tarea de evaluar el comportamiento del mercado no se refiere a determinar si tal o cual fase del mercadeo, o tal o cual canal de co

mercialización operan eficientemente, sino evaluar el comportamiento del sistema de comercialización como un todo o lo que es lo mismo, determinar si el funcionamiento y estructuración del sistema contribuye a alcanzar un nivel óptimo de bienestar social. Este bienestar social se traduce en el aprovisionamiento al consumidor de los bienes que necesita en el lugar, tiempo, condiciones y precio que maximizan su utilidad y el proporcionar a los productores los ingresos adecuados por el ejercicio de su acción productiva.

También es importante aclarar que el sistema de comercialización no es un proceso estático, sino que es afectado por una casi continua sucesión de cambios, los cuales pueden alterar superficialmente el sistema o provocar de hecho un profundo cambio estructural. La mayor y más importante clase de estos cambios son generalmente producidos por factores exógenos al sistema, los cuales son consecuencia de la particular supra-estructura social, política, económica y tecnológica que rodea al sistema. La adaptación del sistema de comercialización a estos cambios no se efectúa, sin embargo, de forma instantánea, sino que por el contrario lleva tiempo en materializarse y raramente se hace en el sentido de optimizar los beneficios que tal cambio puede producir en el sistema. Esto ocurre así por varias razones, entre las cuales, las más importantes son la rigidez de la estructura del mercado y los intereses de los intermediarios. La evolución, no obstante, más tarde o más temprano ha de materializarse ya sea por intervención estatal, por la presión de los consumidores o por la iniciativa y capacidad de gestión dinámica de otros intermediarios.

Dentro de este contexto de evaluación dinámica del sistema de comercialización, tratemos de visualizar el sistema ve-

nezolano, a través de dos esquemas alternativos. En el esquema tradicional o centralizado el flujo de productos del productor al consumidor sigue canales de variada complejidad donde intervienen de uno a muchos intermediarios, pero, en general, se caracteriza por la centralización urbana de todo el proceso. Las más importantes funciones de mercadeo, tales como: almacenaje, clasificación, selección, procesamiento, mayoreo y detalleo, están altamente centralizados a nivel urbano. Los productos llegan a los mercados terminales y allí son comprados en base a la inspección de la carga a un precio largamente determinado por el mayorista. En este sistema la función formadora de precio es más importante que la función de distribución propiamente dicha. (Figura 1).

El sistema descentralizado que nace a consecuencia del desarrollo de los factores exógenos ya apuntados, especialmente la concentración urbana de la población y la elevación del ingreso, se caracteriza por una transferencia de poder del mayorista al detallista y por la realización de diversas funciones de mercadeo, especialmente acopio, clasificación y procesamiento en las mismas áreas de producción. El dominio del mercado, gracias a la especialización, integración horizontal y otros cambios pasa desde los mayoristas a los procesadores, y finalmente a los detallistas. Las organizaciones de detallistas no sólo propician la heterogeneidad de funciones y productos comercializados sino que, a través de una oportuna estrategia de mercadeo van progresivamente ejerciendo mayor influencia en las funciones comerciales, tales como innovaciones en empaque y variedad de productos y en el incremento en la utilización y consumo de los productos agrícolas. Otra característica importante de las organizaciones de detallistas que componen el mercado descentralizado, es la eliminación de

SISTEMA CENTRALIZADO

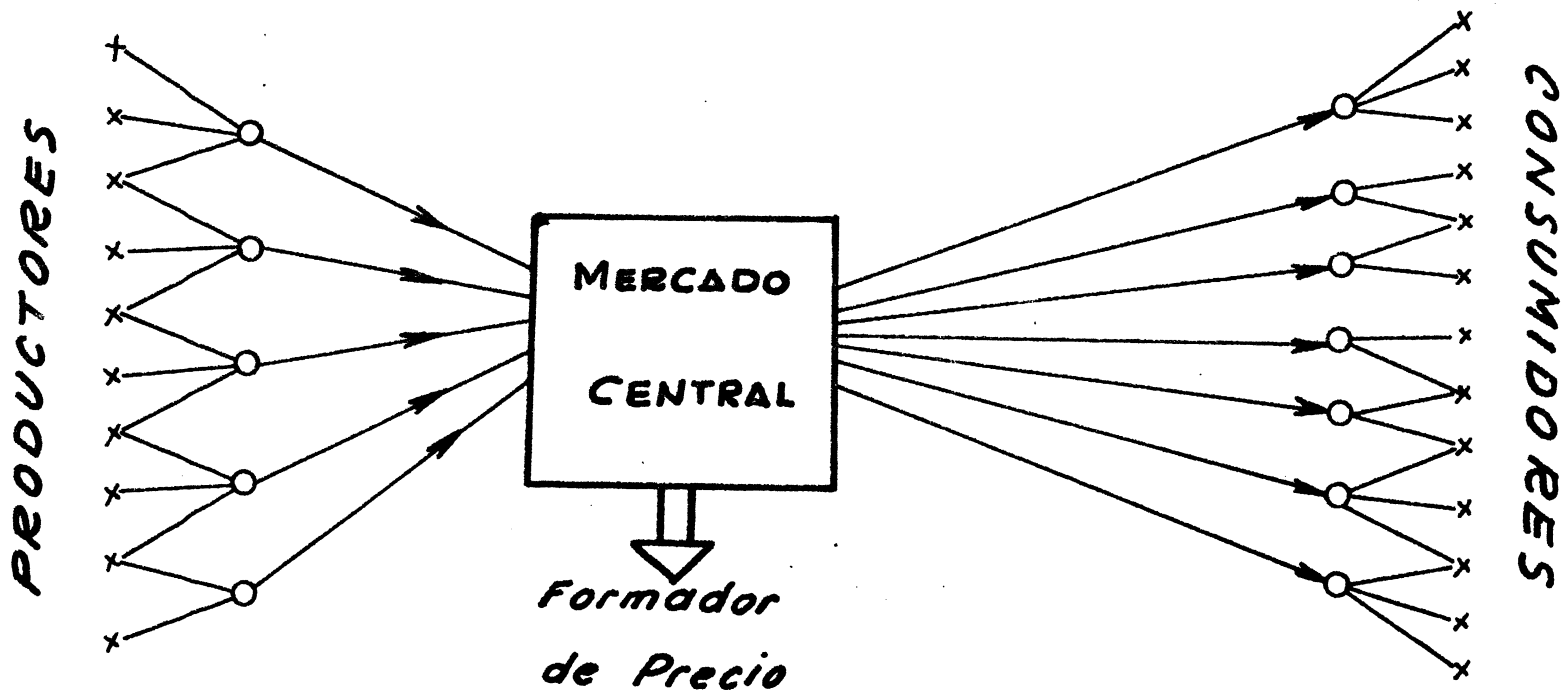


FIGURA 1

SISTEMA DESCENTRALIZADO

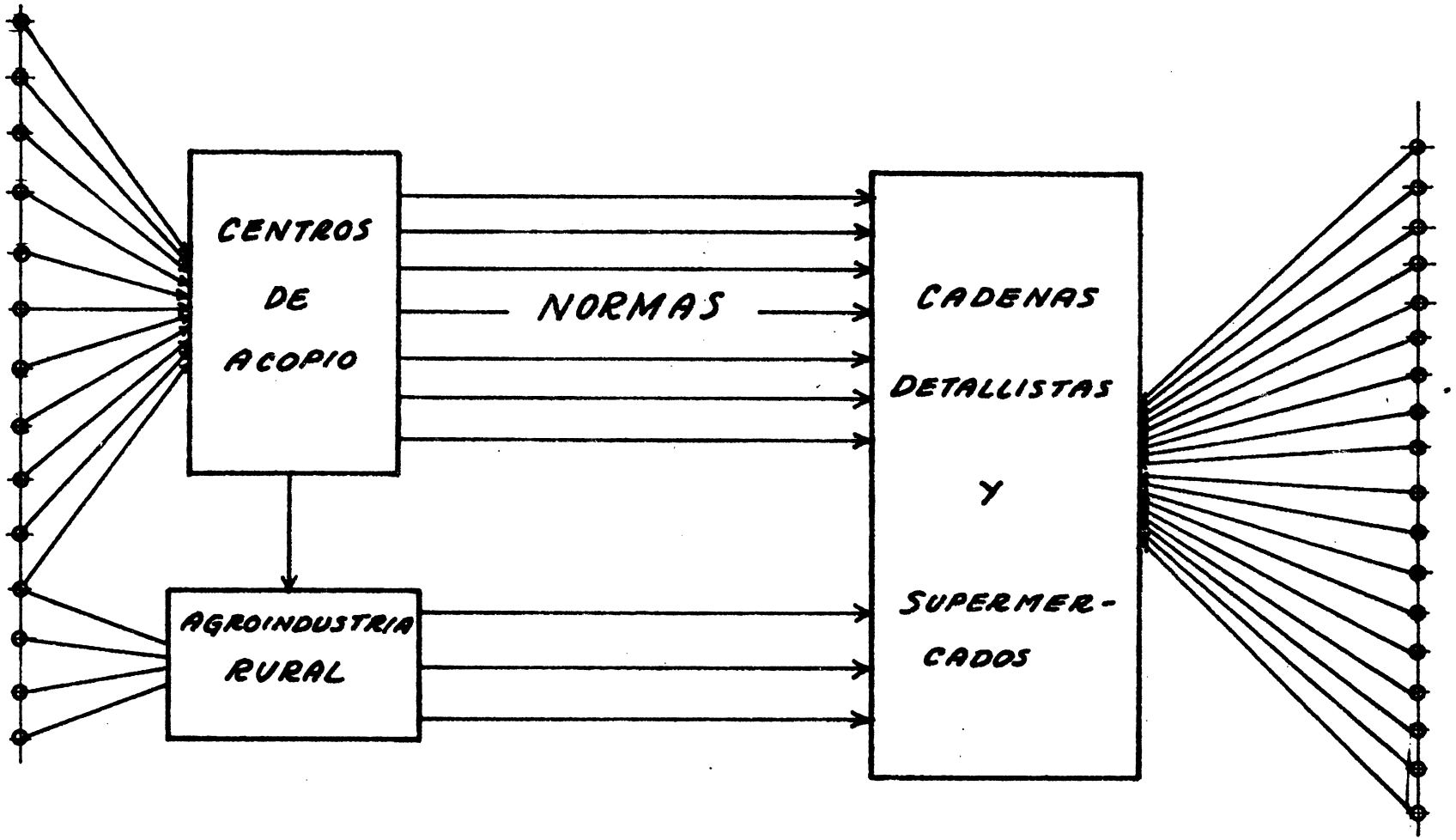


FIGURA 2

estrategias de precios a cambio de economías de costo y volumen obtenidos con una combinación eficiente de productos, variedades y ventas promocionales. Como estas organizaciones de detallistas tienden progresivamente a adquirir sus productos en el mercado descentralizado, las necesidades y preferencias del consumidor son transmitidas directamente al productor agrícola, lo cual produce continuidad y estabilidad en la oferta, estabilidad en los precios, homogeneidad en la cantidad y calidad producida y simplificación en trámites financieros y de entrega. (Figura 2).

Aunque en Venezuela, en líneas generales, el sistema de comercialización agropecuaria caería dentro de la categoría de centralizado la gran concentración urbana de la población que se va aproximando al 80% y el desarrollo económico, harían presumir una evolución latente hacia un sistema descentralizado. Sin embargo, analizando la estructura de la producción, las características del consumidor urbano y la estructura y comportamiento del mercado de alimentos, las posibilidades, a menos a corto plazo de que esto ocurra, no parecen muy alentadoras. La producción agrícola, especialmente la correspondiente al subsector vegetal está muy diseminada, no existiendo clara especialización ni por zonas ni por calidades del producto. La productividad agrícola se ha mantenido a niveles bajos y ha presentado una tendencia regresiva para la mayoría de los rubros con las posibles excepciones del arroz, el sisal, la batata, el mapuey, la papa, algunas frutas, plátano, cebolla y caña de azúcar. Centros de acopio y organizaciones de mercadeo de productores son prácticamente inexistentes. Por el lado de la producción falta pues, los elementos fundamentales que posibilitarían la creación de un sistema descentralizado. Esto es, existe falta de especialización en la producción, he

terogeneidad del producto, ausencia de puntos de concentración de la producción en las zonas rurales, no existencia de organizaciones agrícolas de mercadeo. Es lógico pensar que si supermercados y cadenas de detallistas tuvieran que negociar la compra de los productos separadamente entre una multitud de productores, ubicados en zonas dispersas y sin garantía de calidad y tiempo de recepción, el sistema sería altamente ineficiente y operando a costos prohibitivos.

El lado de la demanda de alimentos, por su parte, se caracteriza por un predominio del consumidor de bajos ingresos, carente de medios propios de transporte y de facilidades de almacenaje de alimentos. Es pues, el consumidor de compra diaria en abastos, bodegas o tiendas con baja propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los supermercados en Venezuela cubren sólo un 30% del total de ventas de productos alimenticios, y con frecuencia el consumidor usa el supermercado para compras pequeñas diarias y ocasionales. Si se considera que en 1971 el 70% de la población activa venezolana no envuelta en actividades agropecuarias o en hidrocarburos, percibía un salario promedio mensual de Bs. 488 y de que la distribución del ingreso es tal que el 65% de la Renta Nacional está distribuido entre el 20% superior de la población, se puede fácilmente concluir que la gran masa de consumidor corresponde a la categoría de bajos ingresos, no usuario de los servicios genuinos de supermercados. Por el lado del consumidor, faltan pues también, los ingredientes o características que posibilitarían el desarrollo de un sistema de mercado descentralizado. Estos ingredientes o características son:

a) Consumidor con alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización.

b) Consumidor con comportamiento de compra diversificada (compra de varios productos en un mismo lugar) y acumulativa (compra de volúmenes superiores a sus necesidades diarias).

c) Consumidor selectivo dispuesto a pagar mayores precios por calidad y conveniencia.

Estas características típicas del consumidor de clase media, propio de sociedades industrializadas, no parece darse en Venezuela.

Con respecto al sector de intermediarios, ni siquiera desde el punto de vista del sistema centralizado, podríamos evaluarlo como altamente eficiente. En principio, el mercado carece totalmente de información de precios y oportunidades de mercado, por lo que no puede evaluarse como eficiente en precios.

Los canales de distribución varían en complejidad, pero, casi siempre, se encuentran dentro de ellos elementos que ocupan una posición de preponderancia. El camionero que compra el producto directamente de la finca, con su trato personal proporciona al agricultor una serie de servicios no monetarios que son difíciles de reemplazar, pero negocia el precio en una posición casi monopsonística. El grupo de mayoristas varía en número, pero para algunos productos, como por ejemplo la carne, está reducido a un número excesivamente limitado. No existe más que el Mercado Mayorista de Coche de Caracas en todo el país. En las otras ciudades el comercio mayorista se realiza en zonas céntricas y en locales no apropiados, creando problemas de congestionamiento, higiene y altos porcentajes de mermas. En algunos mercados, como el de Maracaibo, existe una increible cantidad de intermediarios entre el productor y el consumidor, lo que ocasiona un enca-

recimiento del precio. La infraestructura del mercado es insuficiente o es utilizada ineficientemente o está mal ubicada. El comercio detallista no está organizado, predominando la venta en mercados, mercadillos, abastos, bodegas y tiendas. La venta en supermercados no está generalizada y no existen cadenas con integración vertical de mercadeo. La venta al detal de alimentos frescos, especialmente el de frutas y verduras, sigue exigiendo la selección del producto por parte del consumidor, incluso en supermercados, no existiendo prácticas de exhibición del producto por calidades, a no ser por ocasionales clasificaciones siguiendo criterios mas bien elementales. Con excepción de la venta de carnes en supermercados y de granos, la práctica de venta de productos empaquetados prepesados no existe. El aprovisionamiento de los productos se hace generalmente a través de los mayoristas. Estas y similares consideraciones parecen indicar la poca vialidad del sector intermediario para adaptarse a las condiciones del sistema descentralizado. Aquí, sin embargo, hemos de considerar que la estructuración del mercado se debe más a la organización de los productores, y especialmente al comportamiento del consumidor, que a la particular configuración del intermediario. Es lógico pensar que si el consumidor urbano de alimentos fuera exigente en calidad y conveniencia y siguiera modalidades de compras semanales, el desarrollo de supermercados y de cadenas de detallistas habría proliferado más y el sistema habría evolucionado hacia prácticas más elaboradas de mercadeo. En general, las características básicas del sector intermediario que posibilitarían su adaptación a un sistema descentralizado serían:

a) Detallistas organizados en posición negociadora dominante y pocos compradores y vendedores mayoristas en el sistema.

b) Existencia de normas de clasificación que permitan la compra por especificaciones.

c) Clasificación, empaque y procesamiento de los productos en la zona de producción y

d) Sistema de transporte eficiente y normalizado donde camioneros actúen exclusivamente como transportistas.

Es muy posible, sin embargo, que en la sociedad venezolana se estén produciendo ya los cambios que propicien la evolución hacia otro sistema de distribución de alimentos más eficiente. Piénsese, por ejemplo, el impacto que las políticas crediticias, de inversión agrícola y de estímulo al desarrollo agroindustrial, puedan tener hacia una producción agrícola eficiente más especializada y de mayor calidad. La implementación de una red de Centros de Acopio y de normas de clasificación y empaque para productos perecederos, como fue propuesto en el proyecto de Comercialización de Productos Agrícolas de la CMA, podrían ser factores decisivos para incorporar los productores al sistema de comercialización descentralizado. Los planes de becas y educación, el Plan Nacional Siderúrgico y las políticas fiscales redistributivas, posiblemente estén estimulando la aparición de una clase media predominante con unas características y hábitos de consumo que posibilitarían la aparición del sistema descentralizado que hemos mencionado. El determinar si este proceso se está realizando o es realizable es, sin duda alguna, muy importante a la hora de formular planes y proyectos de comercialización a largo plazo.

Parece innegable que el país necesita de una red de Mercados Mayoristas modernos y eficientes, que faciliten las tran

sacciones de compra y venta, garanticen un abastecimiento continuado y acaben con la práctica de un comercio mayorista de alimentos desorganizado, antihigiénico, sin ordenamiento inventarial y creador de embotellamientos y confusión en los centros urbanos. Lo que si es más cuestionable es el tipo de Mercado Mayorista que se debe construir. Piensen que muchos de los proyectos de Mercados Mayoristas envuelven instalaciones costosas, servicios auxiliares muy complejos y estructuras rígidas no fácilmente adaptables a otros usos. La cuantiosa inversión en estas instalaciones requiere de un período largo de recuperación que a veces, incluso, llega a 20 años. Ahora bien, 20 años es un período demasiado largo en el que pueden ocurrir cambios profundos en la economía y la sociedad que muy bien puedan invalidar el criterio que se siguió a la hora de diseñar el mercado. Si bien es necesario que el sistema de comercialización actual se perfeccione, cuando consideraciones temporales entren en juego, es importante que nuestro criterio de inversión y nuestra planificación sean lo suficientemente flexibles como para permitirnos una paulatina adaptación a un nuevo estado de cosas.

Si bien en términos de eficiencia el sistema descentralizado parece el más óptimo, los beneficios que producen en los elementos marginados del sistema, tales como productores campesinos y consumidores pobres es algo dudoso. Con respecto a estos últimos el sistema descentralizado es un sistema de abastecimiento de grandes masas de consumidores de clase media. Los supermercados y cadenas detallistas, a través de sus estrategias de ventas, consiguen altos márgenes de utilidad. Ventas promocionales presentan al consumidor ciertos productos a bajos precios, pero este aparente ahorro es compensado con las compras de otros productos de más altos precios. El

margen comercial en supermercados no se determina, entonces, con referencias a productos individuales sino con referencia al total volumen de compras que normalmente el consumidor efectúa. Devine y Hawkins observaron que el nivel de precio agregado por la total "Cesta de Comida" aumenta hacia final de mes coincidiendo con el incremento de anuncios de ventas especiales puestos en los periódicos por las cadenas, descubriéndose grandes variaciones en el nivel de precio agregado entre establecimientos de una misma cadena, coincidiendo el nivel más alto con leves sectores pobres de la ciudad. Para atender las necesidades de los sectores pobres, los gobiernos, generalmente, crean programas o políticas especiales, tales como el programa de cupones de comida y de almuerzos en las escuelas, y en Venezuela la C.M.A. está creando una red de Mercados Populares en todo el país. Pero aún siendo tan importante el problema de abastecimiento de los sectores de bajos ingresos lo que resulta altamente preocupante, pues su casi total abandono, es el problema de la falta de oportunidades para el sub-sector campesino. De hecho el incremento en la pobreza urbana y el excesivo grado de urbanismo, podría ser la consecuencia de la falta de oportunidades en el campo para este sector productivo.

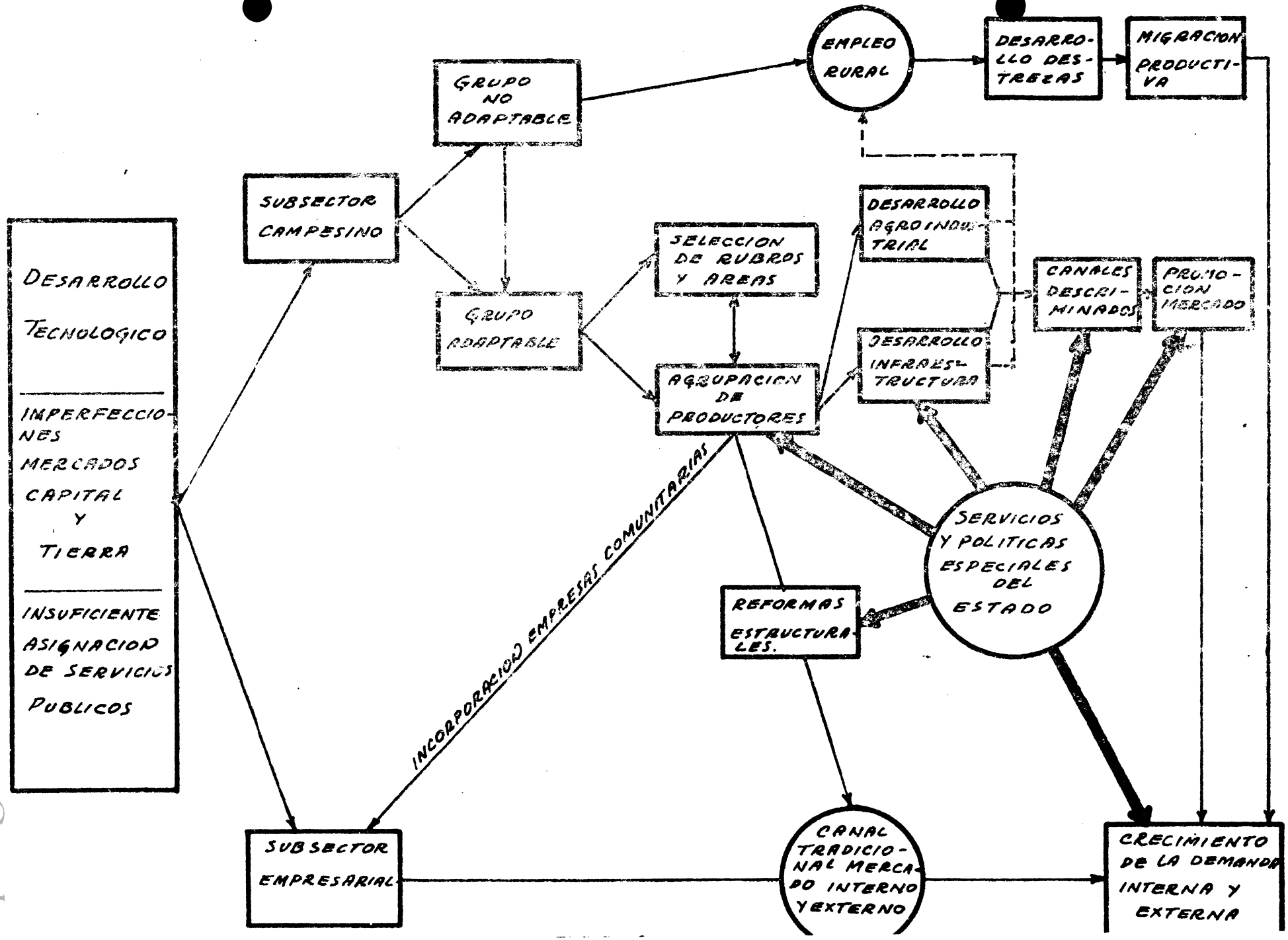
La política agrícola vigente y los programas de inversiones parecen tener como único objetivo el aumento de la producción y productividad agrícola, a través del desarrollo de explotaciones agrícolas empresariales y uso de moderna tecnología. El subsector campesino, por otra parte, queda relegado a producir los rubros tradicionales de bajo y rígido margen de utilidad o a servir de agente de colonización en tierras baldías.

El problema que debe preocuparnos aquí, es el hecho, que el desarrollo del sistema de comercialización agropecuaria hacia niveles óptimos de eficiencia, no sólo nos ofrece mejores oportunidades a los productos de origen campesino sino que altera la balanza de poder entre productores empresariales y productores campesinos. En detrimento de estos últimos, cualquier desarrollo en la infraestructura de mercadeo es aprovechado más ventajosamente por el productor empresarial que por el campesino. El establecimiento de normas impone un tipo de restricciones en el mercado, en términos de calidad, variedad, tipo, etc., que es aprovechado por aquellos productores con acceso a moderna tecnología y con la suficiente capacidad financiera y de gestión, como para hacer frente al cambio estructural que un mercado más selectivo impone en la producción. Los servicios de información de mercados impartidos indiscriminadamente, producen un beneficio directo al gran producto agrícola que por nivel empresarial y educacional está en posición preferente para asimilarla, lo que constituye de hecho un subsidio no monetario al productor empresarial en detrimento del pequeño.

La promoción de mercado que tiende a incrementar la demanda de productores agrícolas por medio de compañías publicitarias, ventas en supermercados, precios preferenciales, divulgación bromatológica, etc., amplía las oportunidades de bienes agrícolas de origen empresarial, ya que la ruptura de la tradicional actitud del consumidor hacia bienes alimenticios, sólo se consigue con la promoción de variedades standards con productos susceptibles de mejoramiento comercial y poseyendo buena apariencia y con volúmenes de estos productos de flujo constante y garantizado, lo cual sólo pueden proporcionarlo los grandes productores.

En términos estrictamente económicos la estrategia a seguir para el abastecimiento eficiente de alimentos a la población, sería, tal vez, la de perseguir una política de desarrollo agrícola tal como está concebida, pero en términos sociales está política debe evaluarse dentro de un criterio costo-beneficio, donde los incrementos en el excedente del consumidor y nivel de bienestar de la población de bajos ingresos, conjuntamente con el incremento en productividad agrícola, deben equiparse con los costos sociales que estos desarrollos producen. Dentro de estos costos sociales están: la pérdida de ingresos del pequeño agricultor, la marginalización de recursos y la degradación y pérdida de capital humano. El pequeño agricultor desplazado que emigra a la ciudad pasa a integrar el estrato más bajo de la sociedad, y a falta de fuentes de ingresos, tiene que atender a la subsistencia suya y de su familia por medio de la mendicidad, truhanismo, buhonerismo, robo, etc., iniciándose el conocido proceso de degradación social progresiva, que se perpetúa de generación en generación en lo que podríamos llamar "Cultura del Ghetto".

Dentro del contexto de un sistema económico de mercado, mientras que por una parte no se puede ni se debe detener el proceso de desarrollo económico y el sector agrícola debe adaptarse y modernizarse para atender el abastecimiento eficiente de alimentos, por la otra, es obligado a que tratemos de implementar una estrategia de desarrollo rural que permita la incorporación del campesinado al desarrollo político, económico y social del país, como un todo, tal como se enuncia en la Ley de Reforma Agraria. Como en lo tocante a comercialización, es indispensable la idea de que un mejoramiento en el sistema beneficie indiscriminadamente, tanto a productores empresariales como a campesinos, la estrategia recomendable se-



ría tal vez la de diseñar un sub-sistema discriminado de comercialización para productores de origen campesino. La implementación de este subsistema podría seguir las etapas que muy esquemáticamente se reproducen en la Figura 3.

Tomando como punto de partida las desigualdades progresivas en oportunidad de mercado entre productores empresariales y campesinos, un primer paso sería seleccionar a aquéllos pequeños productores que por ubicación, potencialidad productiva y características socio-económicas pudieran adaptarse a las oportunidades de mercado. Con este grupo denominado "Adaptable", el siguiente paso sería la creación de empresas asociativas que permitieran desarrollar las necesarias economías de tamaño y la selección de aquellos rubros de producción y aquellas áreas que ofrecieran mayores ventajas comparativas de mercado. A partir de esta etapa tres posibles canales de comercialización podrían seguirse:

a) Incorporación de Empresas Comunitarias

Algunas de las empresas comunitarias podrían desarrollar tales economías de tamaño que competirían en igualdad de condiciones con los productores empresariales.

b) Canal Tradicional Reformado

Con el apoyo estatal que propiciara ciertas reformas estructurales en el mercado de alimentos, los productores de estas empresas comunitarias podrían acceder al canal tradicional interno y externo.

c) Canal discriminado

Las empresas comunitarias comercializarían a través de un canal discriminado propiamente dicho. Para el funcionamiento de este canal discriminado se necesitaría de

un desarrollo infraestructural específico y de la creación de empresas agroindustriales de base rural, las cuales al mismo tiempo que sirven para el funcionamiento del canal, generan empleo rural que podría absorber parte del excedente de mano de obra proveniente del grupo no adaptable, y generan destrezas, que ampliando las posibilidades de utilización por el mercado laboral urbano, servirían para propiciar una migración productiva del campo a la ciudad.

Los canales discriminados de que estamos hablando servirían para abastecer aquella parte de la demanda en que tuvieran ventajas comparativas. Así, no necesariamente sería el consumidor de bajos ingresos el receptor de este canal, sino que muy posiblemente las mejores oportunidades serían brindadas por el consumidor de "especialidades" y de productos fuera de estación. Para el efectivo funcionamiento de este canal discriminado se necesitaría lógicamente de una dinámica y moderna promoción de mercado. La implementación de este subsistema requiere que el gobierno absorba una parte importante de los costos de comercialización y de la creación de unos servicios y políticas especiales del Estado, tales como los servicios de promoción de la integración de productores en empresas comunitarias, los servicios de asistencia técnica para el desarrollo infraestructural y agroindustrial específico, los servicios de promoción, información y gestión y las políticas que propician el cambio estructural en la demanda y en el mercado.

S U M A R I O

Hasta aquí, muy suscintamente, hemos representado tres esquemas de sistemas alternativos de mercado, con el fin de ubicar las distintas exposiciones que se van a presentar en este seminario y ayudar en la labor de las comisiones de trabajo.

Como su finalidad es precisamente la de servir de marco de referencia para el desarrollo del programa, he tenido que recurrir a grandes simplificaciones y a cubrir muy superficialmente algo que, como en ninguno de ustedes se le escapa, requiere de un análisis muy profundo. En síntesis y repitiendo, nos encontramos enmarcados en un sistema de comercialización que hemos llamado centralizado y que con grandes imperfecciones que requerirían de solución urgente, corresponde a las características estructurales de productores, intermediarios y consumidores en el país.

Otro sistema alternativo correspondiente a las sociedades más desarrolladas y que muy parcialmente se esboza para el abastecimiento de las clases de más altos ingresos en Venezuela, es el descentralizado. El desarrollo de este sistema en Venezuela no parece muy factible, al menos a costo plazo, pero es fundamental analizar los factores socio-económicos actualmente en proceso de desarrollo, que pudieran propiciar posibles cambios drásticos a largo plazo, antes de embarcarnos en costosos proyectos de infraestructura.

Lo que no parece claro, es que en ninguno de los sistemas se garantiza ni incluso se posibilita, un mejoramiento de los niveles de bienestar de los sectores marginados de la población, tales como productores, campesinos y consumidores de bajos ingresos. Apriorísticamente no parece factible compatibilizar los dos objetivos básicos de un sistema de comercializa-

ción agropecuaria, como son el abastecimiento eficiente de alimentos a la gran masa de la población y el desarrollo rural. Sostenemos la tesis de que la única posibilidad de utilizar la comercialización como instrumento de desarrollo rural es con la implementación de un sistema discriminado de comercialización que con canales, infraestructura y estrategias de mercado específicas, permite colocar ventajosamente los productos de origen campesino en el mercado sin necesidad de competir con los productores empresariales.

CAPITULO II

ASPECTOS TECNOLOGICOS Y METODOLOGICOS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

MERCADOS, SILOS Y FRIGORIFICOS DEL DISTRITO FEDERAL, C.A.

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimientos

LA GESTION EMPRESARIAL
EN EL MERCADO TERMINAL DE COCHE

Juan Alberto Flores

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

B-II-1

LA GESTION EMPRESARIAL EN EL MERCADO TERMINAL DE COCHE

Es el 1º de Marzo de 1962 cuando Mersifrica y el Banco Agrícola y Pecuario firmaron un contrato de arrendamiento, con opción a compra, por medio del cual las instalaciones y terrenos destinados a la fundación del Mercado Terminal de Coche, pasa al citado Banco. Tal opción valía por un año y montaba a la suma de CUARENTA MILLONES DE BOLIVARES (Bs. 40.000.000,oo).

Esta negociación no llegó a concretarse y el 16-04-63 vuelve Mersifrica a tomar la responsabilidad de administrar su propiedad.

Comprende este mercado terminal una superficie de 12.5 hectáreas, ubicado en la Urbanización Coche, a la entrada del área metropolitana. Allí se encuentran construidos edificios sólidos, galpones, estacionamientos descubiertos y calles, que es probable, que al analizarlas hoy, en cuanto a su distribución, y ubicación se encuentre que no cumplen con la racionalidad debida para satisfacer sus objetivos, a causa de que se han agregado en función de necesidades sectoriales y no de conjunto. Por ejemplo: ya zonificado interiormente el Mercado, no se contempló el área para operaciones de pescado salado, porque entonces no concurrían vendedores, una vez que se hicieron presentes, surgió la necesidad de organizarlos y se le asignó su zona, pero con la premura de resolver el problema y pescando posiblemente de improvisación.

Este mercado cumple la finalidad de ofrecer espacio físico, para que transportistas vendedores de productos o alimentos Agrícolas y pecuarios, puedan realizar sus operaciones de comercialización al mayor. Este nivel de operaciones estimuló el establecimiento de comerciantes organizados, que sirven de puente entre otros intermediarios y detallistas finales de los alimentos. Allí se encuentran oficinas bancarias, para el movimiento del dinero a un volumen bastante considerable y han surgido otros empresarios como Venta de Neumáticos, Restaurantes, Comerciantes de Víveres, ferreterías, farmacias, quincallas, taller mecánico, electroauto, etc. Es decir: Consecuencialmente se han establecido servicios relacionados con las necesidades del movimiento del mercado: fuerte concurrencia de personas, de vehículos, de bienes y de circulante.

Otro servicio que presta el mercado es el de conservación de alimentos en frío y congelación; está dotado de excelentes frigoríficos con una capacidad superior a los treinta mil metros cúbicos, incluyendo 6.000 m^3. de congelación, pudiéndose congelar en un día hasta 1.000 TM. de alimento a 45ºC bajo Cero. Además de esta capacidad propia del mercado, muchos comerciantes han dotado sus locales de cavas refrigeradas, para conservar productos perecederos por períodos cortos y de alta rotación en sus actividades, tales como frutas, huevos, aves beneficiadas y pescado.

Entre las cavas refrigeradas de Mersifrica, cuatro se encuentran debidamente acondicionadas con rieles, para carga y descarga de carne en canal, tienen una capacidad de 280.000 kg. de carne. Recientemente estas instalaciones fueron utilizadas

exitosamente por la Corporación de Mercadeo Agrícola, para depositar carne importada en un volumen no despreciable durante 6 meses consecutivos.

Para formarnos una idea de la importancia de este grigorífico en el abastecimiento del área metropolitana y gran parte del país, citamos que durante el año 1974, circularon por esta instalación más de 30.000 TM. de alimentos concentrados, productos medicinales, papel de películas, bandas de frenos, quesos, bulbos de gladiolos, etc. Gran parte, casi en su totalidad, de las frutas importadas circulan también por estos frigoríficos; las que en muchos casos se reciben consignadas por la aduana del puerto de entrada al país.

Como ya citamos anteriormente, existen zonas de acuerdo con los renglones o productos, tales como zona de naranjas, frutas criollas, papa, cebolla y ajo, hortalizas, verduras, pescado salado, pescado fresco, etc.

En cada una de estas áreas hay comerciantes, pequeños o grandes, debidamente ubicados y pagan un canon a la compañía. Además están los mayoristas establecidos en locales y depósitos independientes. Para tener una idea de este aspecto, nos permitimos citar los siguientes datos:

B-II-1-3

EXISTE ACTUALMENTE EN EL MERCADO:	CANTIDAD
Concesionarios en locales de Edificios	202
Concesionarios en locales de galpones	116
Concesionarios Playas de Pescado	65
Concesionarios Casetas de Cebolla	52
Concesionarios Casetas de Naranja	44
Concesionarios Frutas criollas	55
Concesionarios de Hortalizas y Verduras	513
TOTAL CONCESIONARIOS	1.047

Si relacionamos este número de comerciantes establecidos, con el área total del mercado, donde funcionan otros servicios necesarios al mejor desenvolvimiento de sus actividades, nos encontramos que cada uno de estos comerciantes tienen participación de uso directo o indirecto de 119,3 m^2, lo cual no estamos en capacidad de calificar si es alto o bajo; es decir si hay utilización eficiente del espacio o no.

También debemos considerar la concurrencia de vendedores y de compradores de este mercado; con la característica propia de ser un mercado terminal al mayor, impone la necesidad de concurrir con vehículos, unos de variado tonelaje y otros, simples automóviles o vehículos livianos. Veamos algunas cifras al respecto, como por ejemplo la concurrencia de vehículos cargados durante siete días consecutivos.

D I A	INGRESOS DE VEHICULOS CARGADOS
Viernes	1.193
Sábado	645
Lunes	1.171
Martes	768
Miércoles	1.008
Jueves	1.049
Viernes	1.309

Se puede observar que los viernes de cada semana la actividad del mercado incrementa; creemos que la razón es que el consumidor gusta de proveerse de productos frescos y los detallistas programan sus ventas para abastecer sus expendios durante cortos períodos y generalmente hacen compras los viernes, para atender sus clientes durante sábado y domingo. Este día es el único que no funciona el mercado terminal (domingo).

La afluencia de vehículos antes vista, es dispuesta en forma ordenada en zonas predeterminadas según el producto que transportan, como se dijo anteriormente; tienen entrada al mercado a partir de las 5 p.m. y las operaciones se inician a las 5 a.m. los días de actividades. Es fácil imaginar que esta afluencia crea problemas de espacio, de tránsito interno, de viglancia, de aseo, etc. que requieren tratamiento oportuno y control permanente.

Para completa la panorámica de los vehículos en el área, veamos también la cantidad de automóviles que se desplazan por el mercado y que permanecen en él entre las 8 a.m. y las

12 m.; durante los días activos de una semana.

D I A	8 a.m.	9 a.m.	10 a.m.	11 a.m.	12 a.m.
Lunes	350	413	484	475	415
Martes	507	531	616	577	518
Miércoles	368	438	458	402	353
Jueves	328	393	427	370	342
Viernes	372	457	464	429	360
Sábado	425	414	419	469	393

Indican estas cifras que las 10 de la mañana es la hora de máxima presencia de automóviles dentro del mercado, los que sumados con los vehículos de carga y los de reparto de los comerciantes establecidos y compradores, que tienen un promedio de 180 entradas diarias, podemos concluir que durante esta hora, pueden estar estacionados más de 1.750 vehículos. También es apreciable que a partir de las 10 de la mañana, las operaciones comerciales, si las llevaramos a una gráfica, indicarían una línea descendente.

PRESENTACION Y CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS:

En este aspecto de la comercialización, indiscutiblemente fundamental en cualquier mercado de productos agropecuarios, se observan muy escuálidas prácticas o manifestaciones. Todavía se presentan productos bajo denominación de cuenta, racimo, saco, huacal, etc., lo cual adolece de exactitud y uniformidad en cuanto a peso o contenido. Esto dificulta la recaudación estadística y puede traducirse en perjuicio para el consumidor. Un ejemplo es el de la remolacha, la cuenta contiene 20 paquetes y éstos un peso varia

ble. Cuánto pesa?- Cuántas unidades contiene?, no se sabe. Se pesan al comparlas y al venderlas?, no se pesan.

Otro caso curioso es el de la lechuga criolla, la cual se presenta en huacal de 48 paquetes. Podría usted, precisar su contenido?

Resumiendo, la conclusión es que la presentación no es adecuada, en beneficio de vendedores y compradores. Por qué derivamos beneficios de una buena presentación?, sencillamente porque se ahorra excelente tiempo. Son muchas las horas hombre desperdiciadas, tanto por parte de vendedores como de compradores, cuando es en el acto de la operación, cuando se trata de apreciar el mejor producto y establecer la exactitud de su contenido.

Motiva discusión la negociación de una caja de manzanas?. Ciertamente que no. Se sabe cuántas unidades contiene?. A la par de la presentación concurre la clasificación y pareciera que ésta es indispensable si se persigue una conveniente presentación. Algunos productos, pocos, son clasificados previamente, para enviarse a este mercado; tales como los huevos en rojos y blancos, en tipo "A", "B" y "C", según su peso en gramos. Otras clasificaciones se hacen después de caer en manos de los comerciantes en Coche, y obedeciendo apreciaciones subjetivas, tales como grandes, medianas y pequeñas; pero sin acatar un patrón, que indique o paute, a que se denomina grande, mediano o pequeño. Esto es muy factible encontrarlo en renglones como naranjas, mandarinas y aguacates. En tomates ocurre que son clasificados en primera y segunda (grandes-

medianos) Sabe el consumidor, en forma inequívoca, que es un tomate de primera?. Parece que sin definir algunas características del producto, es imposible saberlo, más tales clasificaciones empíricas se prestan a especulaciones en lugar de beneficiar a productores y a consumidores.

Constantemente hay necesidad de sancionar a expendedores, porque están vendiendo a precio de PRIMERA un producto de SEGUNDA. Sería muy conveniente implantar la clasificación y presentación de los productos en mercado terminal y en cualquier otro mercado. Pero creemos que en algunos de los productos tales como naranjas y mandarinas, es indispensable un centro de acopio y clasificación previo. Es decir que tendría que institucionalizarse que esos productos no ingresarían a ningún mercado, sin llenar los requisitos establecidos en clasificación y presentación. El mercado terminal, como el de Coche, sería un instrumento de apoyo a cualquier medida en este sentido.

Otro caso que podemos citar es el de la lechosa y la patilla. Todos hemos observado en las carreteras a los camiones desde 3.000 kg., hasta los llamados "torontos" con 20.000 y más kg. de estas frutas. En una oportunidad pudimos enterarnos que un "toronto" cargado totalmente de patillas, perfectamente andanadas y estimado su peso en 20.000 kg. fue vendido, en temporada de escasez estacional, en la cantidad de Bs. 18.000,oo, mientras que al consumidor llega debidamente pesada. Sería interesante saber cuánto recibió el productor de la patilla. Hay otros renglones como la naranja, donde es práctica corriente, comprar la cosecha de un naranjal en la propia mata, de ésta al camión des-

tinado al mercado, donde los detallistas y consumidores deben pagar a un precio por cada cien unidades y hasta un precio superior de un ciento a otro, porque proviene de una región acreditada como productora de una fruta más dulce. Queremos significar con esta muestra que hay variadas modalidades impuestas por la costubre, por el hábito, en la comercialización; quizás por la ausencia de esas normas de clasificación y de presentación.

Dentro de este orden de ideas y de necesidades, el mercado terminal de Coche, ya confronta incomodidades de espacio, sanitarias, de tráfico y hasta de seguridad. Cuando se han analizado estos problemas, aflora un ambicioso programa de crear un mercado integrado al actual, ubicado en las cercanías de Caracas con servicios muy específicos, dentro de la mejor técnica posible y que pueda cumplir con las siguientes etapas de la comercialización y que sabemos, un productor común no puede ejecutar por sí solo, con sus propios servicios, quiero referirme a los procesos siguientes:

1º) Recepepción
2º) Clasificación
3º) Empaque o presentación
4º) Distribución

Este nuevo mercado terminal, aliviaría al de Coche, con la ventaja de que allí además se podrían tratar algunos productores para aumentar su durabilidad y el terminal de Coche continuaría funcionando como distribuidor de productos debidamente procesados y clasificados, con menos desperdicios y mayor grado de higiene y frescura.

VOLUMEN DE PRODUCTOS

Pasemos ahora a examinar como se ha movido este comercio en el mercado terminal; para simplificar agruparemos cuatro renglones básicos: hortalizas, verdura, frutas y pescados, desde 1967 hasta 1974, demás está decirles que la conversión de sacos, huacales, racimos y cuentas a kg. es muy laboriosa, para poderlas referir a toneladas.

HORTALIZAS

Durante 1967, 1971, y 1974 ingresaron 64.038 TM., 88.983 TM. y 74.324 TM., respectivamente, con medias mensuales de 5.336, 7.415 y 6.193 toneladas. Este rengón creción en un 39% del año 67 al 71 y presenta un descenso en 1974 del 17% con respecto a 1971. Se observa además que las hortalizas, fluyen al mercado sin experimentar descensos o ascensos bruscos, lo cual indica que su siembra y cultivo está programada durante todo el año, con el uso indispensable del riego. No sucede igual con algunos cultivos de secano.

VERDURAS:

La concurrencia de estos productos también es bastante regular y repartida en los meses del año y ha mantenido una rata de crecimiento, aunque moderada, durante el período considerado. De 44.812 TM. en 1967 pasó a 50.628 TM. en 1971, con un incremento del 13% para los cuatro años y desde 1971 a 1974 sólo creció en un 2% al detenerse en 51.471 TM. y las medias mensuales fueron de 3.734, 4.219 y 4.289 TM. en esos años.

FRUTAS:

Durante el primer año de la muestra se vendieron 68.416 TM. y para 1971 subió en 31% con respecto a 1967 al eleverse a 89.463 TM. y desde 1971 a 1974 continúa creciendo, un 10%, pues llegó a entrar 98.790 TM. Las respectivas medias mensuales fueron de 5.701, 7.455 y 8.232 toneladas métricas.

PESCADO:

Las cifras indican que este alimento está aumentando su participación dentro de las operaciones del mercado, donde se ha organizado una zona exclusiva para su venta y por razones sanitarias, opera con un horario distinto: de 5 de la tarde hasta 10 de la noche.

Los productos provenientes de la pesca de arrastre son presentados en CAJAS pequeñas con un peso promedio de 10 kg. conteniendo hielo para su conservación, además de estar en cavas refrigeradas. Realmente estos productos requieren transacciones muy ágiles, pues como diariamente están llegando al mercado productos frescos desde los puertos pesqueros, el consumidor ofrece resistencia al pescado congelado, por tener apreciación errada de que el producto es viejo. Lo que no sabe el consumidor es que un pescado congelado no tiene riesgos de entrar en proceso de descomposición, naturalmente que es indispensable el control previo, por parte de las autoridades pesqueras y sanitarias, para garantizar que los alimentos marinos, en el mismo momento de extraerlos del mar, deben ser sometidos a eficientes medidas de conservación en frío, para que no experimenten el inicio de procesos de descomposición, que inicialmente se detendrían al congelarlos.

En 1967 llegaron a la zona del pescado de este mercado terminal 14.414 TM. y 16.961 TM en 1971, el crecimiento entre el período fue del 18%, mientras que del 71 a 1974 fue del 34% al ingresar en este último año la cantidad de 22.745 toneladas métricas. Las medias mensuales resultaron en 1.201, 1.413 y 1.895 TM.

De esta cita estadística, llegamos a precisar que para el reciente año 1974, al mercado terminal de Coche ingresaron parcialmente 247.330.000 kg. de alimentos, repartidos entre hortalizas, verduras, frutas y pescado.

Para darles una ligera idea, aunque muy empírica, sobre el cuál sería el circulante necesario en el mercado terminal de Coche, para efectuar esta concentración y distribución de alimentos, imaginemos que cada grupo de los productos señalados esté representado por uno de sus componentes y aplique - quemos el precio de este componente, para el mes de abril de 1974, a todo el volumen registrado.

Los productos escogidos sean: papas, tomates, lechosa y carite, cuyos precios por tonelada métrica, para abril de 1974, repito, fueron de Bs. 830,oo, 730,oo, 650,oo y 4.500,oo. El resultado indica que sería necesario un circulante de Bs. 263.543.450,oo. Esto también indica que los comerciantes participantes en tales transacciones, sobre todo al tratarse de productos extraordinariamente perecederos, están confrontando constantemente fuertes riesgos en sus inversiones y deben actuar con especial dinámica.

Si aplicamos el mismo procedimiento, pero a los precios de abril 75. Cómo varía el resultado?. Pasaría de Bs. 263,5 millones a Bs. 367,9 millones. Pero este procedimiento empírico, con sobrada razón, no será aceptado por ninguno de ustedes. Muy bien. Aquí tienen la realidad, es decir: se calculó el valor de cada una de las cantidades de productos ingresados al mercado al precio real del día de su compraventa y el resultado evidencia que el procedimiento anterior o la estimación que hicimos, resultó subestimada en 26,9 millones. Pues el valor de los productos en 1974, fue del tenor siguiente:

Hortalizas	Bs.	72,77	millones
Verduras	Bs.	55,25	millones
Frutas	Bs.	93,44	millones
Pescado	Bs.	68,96	millones
TOTAL:		290,40	millones

Lo cual indica que, mensualmente, en el mercado, entró en transacciones comerciales, un circulante superior a los 24 millones de bolívares, únicamente en los renglones indicados; a los precios de hoy ese volumen monetario está en el orden de los 30,8 millones de bolívares mensuales.

Y ahora cuando hablamos de precios, es interesante trer aquí, que ha sucesido con los precios a nivel del consumidor con uno de los productos citados, por ejemplo la papa, de alto consumo popular. El Dr. Daniel Valero, funcionario del Ministerio de Agricultura y Cría, tuvo la gentileza de facilitarme un cuadro comparativo muy interesante, del cual hacemos esta referencia.

Desde el 11-09-49 al 11-09-74 (25 años), la papa varió su precio por kilo de Bs. 0,75 a Bs. 1,10; una variación absoluta de Bs. 0,35 y relativa de 46,6% y su incidencia en el costo de la vida, para familias de bajos ingresos, fue de 0,27% . Ha pasado igual con la caraota negra?

VEAMOS:

Su precio por kg. varió de Bs. 1,oo a 2,90, su ascenso ha sido de 190% y la incidencia en el costo de la vida, en el mismo sector, del 2%. Este producto es necesario importarlo; sabemos que la producción nacional no abastece plenamente el consumo nacional. Como dato curioso les indicamos que la sal molida acusa un incremento del 366,6%, el apio de primera, un decremento del 15% y los huevos blancos grandes, por docena, bajaron en 0,35%, según los precios recogidos el 11-09-74.

Con la tolerancia de ustedes, deseo apartarme un poco del tema, para expresarles un saludo en nombre de la Junta Directiva y del Presidente de la Compañía, y al mismo tiempo una corta información acerca de los propósitos que animan a la Empresa en los actuales momentos.

La experiencia que tiene Mersifrica por su actuación en el manejo de Mercados Libres y Periféricos de la zona metropolitana, como también por comprobaciones sobre Mercados en otros países y Cadenas Comerciales en Venezuela, establece la necesidad del funcionamiento de Mercados Combinados, donde pueda adquirir el ama de casa toda clase de alimentos, útiles de uso común en el hogar, flores, y lo que dentro de

la misma instalación requiera sin necesidad de hacer movilizaciones a otros sitios de venta. Esta preferencia del consumidor señala que el mercado especializado de algún tipo de alimento está condenado a confrontar dificultades. Mersifrica, entendiendo bien la situación y su posición dentro del consumidor capitalino, ha planificado la remodelación de todos los Mercados del área, para hacerlos más cómodos y funcionales para el consumidor de menores recursos, cuyas mejoras pueden comprenderse si se considera que sus instalaciones apenas se han mantenido desde su construcción hace más de 20 años, en la mayoría de éllos. La remodelación planificada con base de las observaciones y estudios realizados se fundamenta en:

1. La reforma total de pisos y techos de los Mercados. Todas las áreas serán cubiertas para protección de las personas y de los bienes.

2. Se considerará la posiblidad, previos los trámites que sean pertinentes, de que los Mercados funcionen en forma diaria y no sólo algunos día de la semana, como ha venido ocurriendo desde el año 36, por haber cambiado sustancialmente la situación al ampliarse la población metropolitana y crearse diferentes hábitos de compra.

3. Se establecerán áreas de venta por tipo de alimentos para crear una organización interna que oriente mejor al comprador. Los puestos de venta serán reformados y se utilizarán materiales nuevos, como exhibidores de fiberglass, armarios de metal, etc.

aboliendo, en lo posible el concreto por dificultar las labores de aseo, estética y crear problemas que hasta ahora han sido insolubles.

4. Dentro del Mercado, en lo posible, se establecerán, líneas de taxis, estacionamiento, zonas de servicio como farmacias, barberías, etc. y también zonas de esparcimiento, entre ellas, la Guardería Infantil, donde los niños serán cuidados por personas especializadas, mientras la madre o responsable, realiza sus compras. Si no hay oposición de parte de la madre, del padre o del responsable del niño, se le obsequiarán dulces, helados o refrescos.

5. Dentro de las posiblidades de espacios previstos el Mercado contará con carritos metálicos para facilitar al ama de casa su labor de compras.

6. Se establecerán los servicios indispensables para limpieza de alimentos, cavas frigoríficas, almacenes, etc.

Si dentro de este concepto de remodelación de los Mercados persiste el bajo precio de los alimentos que ha sido norma y vida de nuestras instalaciones, se prevé el acercamiento masivo del consumidor y la posibilidad de que Mersefrica cada vez más esté en la posibilidad de prestar un mejor servicio.

Cuando se trate de crear nuevos mercados, como está previsto, no serán con las estructuras actuales de arrendar puestos de venta a pequeños comerciantes; serán automercados ya bien conocidos.

En un campo más amplio, como es el de la previsión del abastecimiento, Mersifrica está en capacidad de detectar, con suficiente anticipación, las fallas o situaciones de escasez de determinados alimentos. En la generalidad de los casos no ha podido actuar a tiempo por falta de recursos económicos, pero en fechas más recientes y ya con crisis en el abastecimiento, pudo desarrollar con éxito los Operativos de Suministros de Alimentos en la Navidad de 1974, en la Semana Santa de 1975, en el abastecimiento de azúcar y de leche en polvo, muy recientemente.

Para afrontar estas situaciones, la Empresa se está preparando en varios sentidos como en capacitación de su personal, reservación de espacios para almacenamiento natural o en frío, arbitrar recursos suficientes y a tiempo, etc. y ya fue entregado al Ministerio de Fomento y al Gobernador del Distrito Federal, un programa de trabajo que permitiría, progresivamente, este control que se basaría en adquisiciones de volúmenes convenientes en Venezuela o provenientes del exterior, si la capacidad de producción en el país es insuficiente.

Este marco de acción, más directa sobre el manejo de alimentos de la zona metropolitana, sería independiente de la labor que, tradicionalmente, ha desarrollado la Empresa en el manejo y alquiler de puestos de venta de alimentos a través de Concesionarios.

Finalmente, Mersifrica tiene el proyecto de establecer empresas subsidiarias especialistas en ciertas fases de servicios o de industrialización. Se está estudiando la posibilidad de crear una Empresa para el manejo de su red frigorífica, que hasta ahora es la más amplia del país, con el objetivo de manejar, en forma más eficiente y especializada, los alimentos perecederos para lo cual utilizará personal adiestrado, tanto en los requerimientos mecánicos de la refrigeración, como en la de manejo de alimentos. En igual sentido, se proyecta establecer una Empresa empaquetadora de Granos y una torrefactora de café.

Agradecemos la invitación y deseamos el mejor éxito a este evento.

B-II-1-18

MERSIFRICA

CUADRO "A"

CANTIDAD DE TONELADAS DE HORTALIZAS INGRESADAS AL MERCADO AL POR MAYOR DE COCHE EN LOS AÑOS 1967, 1971 y 1974 y COMPARACION PORCENTUAL ENTRE LOS MISMOS

Meses	1967	1971	%	1974	%
Enero	4.651 Ton.	6.331 Ton.	36	6.589 Ton.	4
Febrero	4.225 Ton.	6.188 Ton.	46	5.953 Ton.	4
Marzo	6.479 Ton.	8.298 Ton.	28	7.371 Ton.	11
Abril	5.922 Ton.	6.991 Ton.	18	6.732 Ton.	4
Mayo	5.538 Ton.	7.433 Ton.	34	7.138 Ton.	4
Junio	6.198 Ton.	6.748 Ton.	9	5.760 Ton.	15
Julio	5.978 Ton.	7.745 Ton.	29	6.009 Ton.	23
Agosto	5.838 Ton.	7.647 Ton.	31	5.926 Ton.	23
Setiembre	4.854 Ton.	8.740 Ton.	80	5.943 Ton.	32
Octubre	4.750 Ton.	8.010 Ton.	69	5.989 Ton.	25
Noviembre	4.654 Ton.	8.111 Ton.	74	5.828 Ton.	28
Diciembre	4.951 Ton.	6.741 Ton.	36	5.086 Ton.	25
	64.038 Ton.	88.983 Ton.	39	74.324 Ton	17
M =	5.336	7.415		6.193	

B-II-1-19

MERSIFRICA

CUADRO "B"

CANTIDAD DE TONELADAS DE VERDURAS INGRESADAS AL MERCADO AL POR MAYOR DE COCHE EN LOS AÑOS 1967, 1971 y 1974 Y COMPARACION PORCENTUAL ENTRE LOS MISMOS

Meses	1967	1971	%	1974	%
Enero	3.185 Ton.	4.143 Ton.	30	3.535 Ton.	-15
Febrero	3.513 Ton.	3.637 Ton.	3	4.421 Ton.	21
Marzo	4.066 Ton.	4.712 Ton.	16	4.824 Ton.	2
Abril	3.633 Ton.	3.999 Ton.	10	4.229 Ton.	6
Mayo	3.837 Ton.	4.266 Ton.	11	4.504 Ton.	5
Junio	3.671 Ton.	4.493 Ton.	22	3.863 Ton.	-14
Julio	3.993 Ton.	5.030 Ton.	26	4.478 Ton.	-11
Agosto	[illegible] Ton.	5.00[illegible] Ton.	3[illegible]	4.846 Ton.	- 3
Setiembre	3.780 Ton.	4.583 Ton.	21	4.483 Ton.	- 2
Octubre	3.627 Ton.	3.946 Ton.	9	4.289 Ton.	9
Noviembre	4.167 Ton.	3.158 Ton.	-24	3.999 Ton.	27
Diciembre	3.588 Ton.	3.655 Ton.	2	4.000 Ton.	9
	44.812 Ton.	50.628 Ton.	13	51.471 Ton.	2
M =	3.734	4.219		4.289	

MERSIFRICA

CUADRO "C"

CANTIDAD DE TONELADAS DE FRUTAS INGRESADAS AL MERCADO AL POR MAYOR DE COCHE EN LOS AÑOS 1967, 1971 y 1974 Y COMPARACION PORCENTUAL ENTRE LOS MISMOS

Meses	1967	1971	%	1974	%
Enero	4.463 Ton.	6.791 Ton.	52	7.554 Ton.	11
Febrero	5.272 Ton.	7.170 Ton.	36	7.560 Ton.	5
Marzo	6.239 Ton.	8.820 Ton.	41	8.720 Ton.	- 1
Abril	6.401 Ton.	7.721 Ton.	21	8.271 Ton.	7
Mayo	6.230 Ton.	8.002 Ton.	28	9.126 Ton.	14
Junio	5.576 Ton.	8.243 Ton.	48	8.650 Ton.	5
Julio	5.147 Ton.	7.716 Ton.	50	8.822 Ton.	14
Agosto	5.602 Ton.	7.105 Ton.	27	8.240 Ton.	16
Setiembre	5.044 Ton.	7.208 Ton.	43	7.870 Ton.	9
Octubre	5.289 Ton.	7.092 Ton.	34	8.623 Ton.	21
Noviembre	6.824 Ton.	6.570 Ton.	- 4	8.065 Ton.	23
Diciembre	6.329 Ton.	7.025 Ton.	11	7.289 Ton.	4
	68.416 Ton.	89.463 Ton.	31	98.790 Ton.	10
M =	5.701	7.455		8.232	

B-II-1-21

MERSIFRICA

CUADRO "D"

CANTIDAD DE TONELADAS DE PESCADOS INGRESADAS AL MERCADO AL POR MAYOR DE COCHE EN LOS AÑOS 1967, 1971 y 1974 Y COMPARACION PORCENTUAL ENTRE LOS MISMOS

Meses	1967	1971	%	1974	%
Enero	1.062 Ton.	1.220 Ton.	15	1.528 Ton.	25
Febrero	1.068 Ton.	1.342 Ton.	26	1.719 Ton.	28
Marzo	1.244 Ton.	1.500 Ton.	20	1.832 Ton.	22
Abril	1.239 Ton.	1.379 Ton.	11	1.252 Ton.	- 9
Mayo	1.174 Ton.	1.551 Ton.	32	2.090 Ton.	35
Junio	1.238 Ton.	1.383 Ton.	12	1.868 Ton.	35
Julio	1.216 Ton.	1.482 Ton.	22	2.277 Ton.	54
Agosto	1.300 Ton.	1.567 Ton.	20	2.145 Ton.	37
Setiembre	1.296 Ton.	1.343 Ton.	4	2.133 Ton.	59
Octubre	1.324 Ton.	1.508 Ton.	14	2.096 Ton.	39
Noviembre	1.272 Ton.	1.441 Ton.	13	2.145 Ton.	49
Diciembre	981 Ton.	1.245 Ton.	27	1.660 Ton.	33
	14.414 Ton.	16.961 Ton.	18	22.745 Ton.	34
M =	1.201	1.413		1.895	

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimientos

EXPERIENCIAS OBTENIDAS DE ALGUNOS PROGRAMAS DE MERCADEO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA, CON REFERENCIA ESPECIFICA A LOS PROGRAMAS DE LA CORPORACION DE ABASTOS DE BOGOTA, S.A. (CORABASTOS)

Ing. Agrº Nelson Suárez

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

Experiencias obtenidas de algunos programas de mercadeo de alimentos en Colombia, con referencia específica a los programas de la Corporación de Abastos de Bogota, S.A. (Corabastos).

A. Introducción sobre Corabastos

Por medio de este informe se intenta presentar en forma muy resumida algunos de los conceptos más importantes que los directivos de la Corporación de Abastos de Bogotá, S.A., tuvieron en mente para trazar su plan de mejoramiento del sistema de mercadeo de alimentos en Bogotá, D.E., y su zona de influencia, y al mismo tiempo discutir, también en una brevísima revisión, algunos de los efectos que los mencionados programas han logrado causar sobre el subsector mayorista durante el período 1970-1974.

Es necesario, en primer lugar, llamar la atención sobre el carácter local de Corabastos, que no es una entidad diseñada para actuar a nivel nacional como el Idema (Instituto de Mercadeo Agropecuario), sino solamente a nivel de la capital Colombiana y su inmediata zona de influencia como proveedora de alimentos. Esta consideración puede ser de importancia para aquellos países que, como Colombia, incluyen entre sus medidas estratégicas de desarrollo económico general la descentralización de entidades y programas gubernamentales, con el propósito fundamental de alcanzar mayor efectividad y eficiencia en la ejecución de los mismos.

Corabastos fué creada como una sociedad anónima en Bogotá, D.E. el día 5 de agosto de 1970, con un capital autorizado de $ 100'000.000 (cien millones de pesos), de los cuales fueron suscritos $ 18'610.000, en parte representados en los terrenos de la futura Central de Abastecimientos de Bogotá por valor de $ 8'500.000. Los socios de Corabastos son entidades a nivel nacional: Idema (Instituto de Mercadeo Agropecuario), INCORA (Instituto Colombiano de Reforma Agraria), Banco Ganadero, COFIAGRO (Corporación Financiera Agropecuario y de Exportaciones), CECORA (Central de Cooperativas de Reforma Agraria), FEDECONSUMO (Federación Colombiana de Cooperativas de Mercadeo y Consumo); entidades a nivel regional: CAR (Corporación Autónoma Regional de la Sabana de Bogotá y de los valles de Ubaté y Chiquinquirá); y entidades locales: EDIS (Empresa Distrital de Servicios Públicos) y el Distrito Especial de Bogotá.

El objetivo fundamental de Corabastos consistió en el mejoramiento y racionalización integral del sistema de distribución de productos alimenticios en Bogotá, D.E., y su zona de influencia. Sobre el particular es importante observar que, aunque en un principio, (al comenzar el año 1970), la -

preocupación inicial de quienes concibieron la idea de Corabastos como la de una Promotora de Central de Abastecimientos de Bogotá, se limitaba a formular una solución de tipo físico-urbanístico "para el problema de la Plaza España", el enfoque de la entidad se amplió posteriormente hacia la problemática socio-económica del sistema total de producción -distribución- consumo de alimentos de una vasta zona geográfica del país. Esta visión más amplia del problema del mercadeo fué aceptada por los fundadores de Corabastos, gracias a la fuerte influencia que ejercieron sobre ellos una serie de profesionales nacionales que habían estado vinculados a la ejecución de PIMUR (Proyecto Integrado de Mercadeo Urbano Rural del Valle), proyecto que fué elaborado en Cali, Capital del Departamento del Valle del Cauca, entre el mes de agosto de 1968 y el mes de junio de 1970.

De acuerdo con este amplio enfoque de la problemática del mercadeo, Corabastos trazó su ambicioso "plan de mejoramiento del sistema de mercadeo de los productos alimenticios de origen agropecuario en Bogotá, D.E., y su zona de influencia" en el último trimestre de 1.970.

Este plan incluía tres grandes programas, a saber:

a. Programa de "Producción y Acopio";

b. Programa de distribución urbana de víveres en Bogotá, D.E.; y,

c. Programa de Consumidores.

B. Programas de Corabastos.

Con las modificaciones que fué necesario introducir en su plan desde la fecha de la iniciación de operaciones en el mes de agosto de 1.970, Corabastos logró conformar hasta mediados de 1.974 los siguientes programas de mercadeo:

1. Programa de investigación aplicada en mercadeo.

Dentro de este programa se logró elaborar:

a. La serie de estudios básicos de distribución urbana de víveres en Bogotá (mayoristas, detallistas, precios, hábitos de consumo);

b. Los estudios relativos a las características más importantes sobre las zonas de producción y acopio de productos a -

gropecuarios más próximas a Bogotá;

c. Algunas monografías sobre productos agropecuarios específicos (plátano, carne de res, etc.).

2. Programa de Capacitación de Comerciantes Privados.

Para ejecutar este programa, Corabastos coordinó su labor y obtuvo la valiosa colaboración del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) y el CEIMA (Centro de Entrenamiento e Investigación en Mercadeo Agropecuario).

3. Programa de Información de Precios y Mercados.

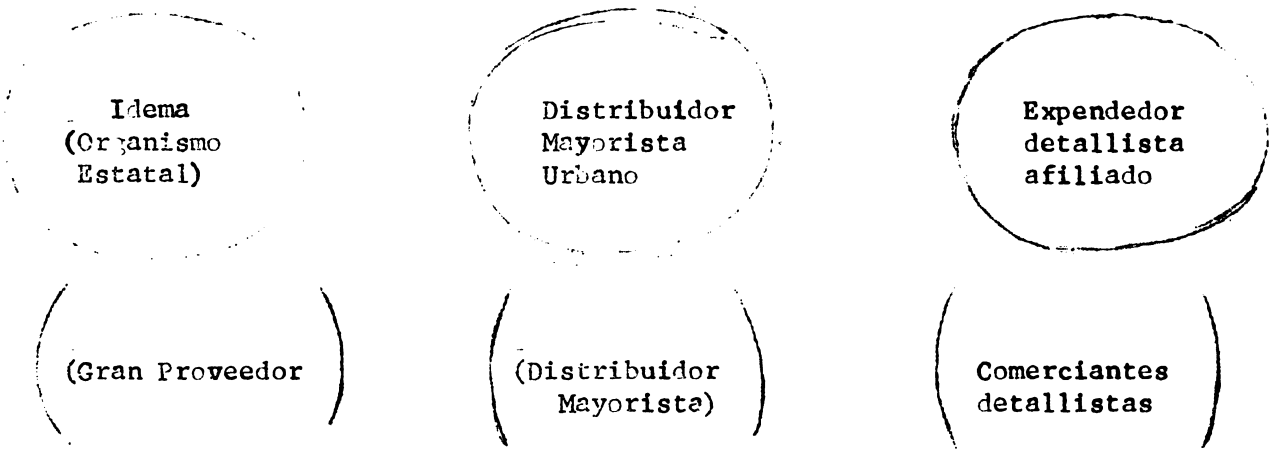
Este programa se pudo perfeccionar especialmente después de iniciadas la operaciones de la nueva Central Mayorista de Abastecimientos de ciudad Kennedy, debido a la facilidad de tomar y verificar los precios de compra'-venta, especialmente de productos agrícolas perecederos. Uno de los aspectos de mayor originalidad de este servicio de información fué la elaboración de un diagnóstico mensual sobre la situación de abastecimiento y precios de productos prioritarios de la canasta familiar, así como un pronóstico de la situación esperada para el mes inmediatamente próximo.

4. Programa de Construcción de obras de Infraestructura.

Dentro de este programa se llevó a cabo la construcción de la Central Mayorista de Abastecimientos en las inmediaciones de ciudad Kennedy, al Occidente de Bogotá, entre el mes de diciembre de 1.971 y el mes de julio de 1.972. También se construyó la planta de procesos en la Plaza de Paloquemao para el manipuleo y almacenamiento en frío de una serie de productos agrícolas perecederos, y las instalaciones frigoríficas necesarias para el montaje del programa de "Coracarnes".

5. Programa de Organización - Coordinación de grupos de Comerciantes.

Dentro de este programa, que ha resultado ser uno de los más efectivos, sólidos, y de efectos permanentes en el sistema, es necesario mencionar el programa "P.A.N." y el de "Coratiendas" . El programa P.A.N. (Programa de Abastecimiento Nutricional" consiste básicamente en un sistema de precios administrados del tenor siguiente:



Corabastos actúa como organizador, impulsador-coordinador y evaluador del programa.

"Coratiendas" fué la primera cadena voluntaria de comerciantes detallistas organizada el día 31 de mayo de 1973, que actualmente cuenta con más de 80 afiliados y ha venido incrementando significativamente su volumen de ventas y el número de productos manejados.

6. Programas de intervención dirigida en el mercado.

Como respuesta principalmente a fuertes presiones políticas del Gobierno Nacional, Corabastos se vió precisado a intervenir (en contra de sus postulados iniciales) a partir del año 1.973 en la comercialización directa del azúcar refinada para su distribución en Bogotá y en la compra-venta y almacenamiento de la papa en los silos de Chocontá.

7. Importaciones de productos "escasos".

Igualmente, Corabastos decidió, a partir de fines del año 1.972, intervenir en la exportación de productos deficitarios en el mercado nacional, tales como lenteja, garbanzo y arveja verde seca.

8. Exportaciones de productos agrícolas perecederos.

En el año 1.973, Corabastos inició un programa encaminado a fomentar efectivamente la adopción de prácticas modernas de producción y comercialización

en el campo de los productos perecederos, y especificamente frutas y hortalizas (mora, fresa, repollitos de bruselas etc.).

La estrategia para lograr tal objetivo no fué el tradicionalmente usado de la instrucción, demostración y convencimiento al agricultor para que adoptara tales prácticas, sino más bien a través del incentivo que se le pudiera dar por medio de un alto precio, el cual era posible pagarle en virtud del programa de exportación del producto congelado y debidamente acondicionado. La idea entonces era de que para poder llevar a cabo la exportación del producto en las condiciones exigidas por el mercado internacional, había necesidad de acondicionar y modernizar el canal de comercialización para el mercado interno.

9. "Coracarnes" ---

Este es un programa que adelantó Corabastos durante el año de 1.973 y que a pesar de su corta vida, arrojó interesantes resultados de orden técnico, económico y administrativo.

Esencialmente consistía en la distribución al por mayor en Bogotá de los cuartos delanteros retenidos de la exportaciones de carne de res por parte de los frigoríficos ubicados en la costa atlántica y el Frigorífico Guadalupe de Bogotá, D.E., los cuartos delanteros eran transportados por vía área desde Barranquilla hasta las instalaciones de Paloquemao, donde se refrigeraba, cortaba, se acondicionaba y finalmente se empaquetaba el producto en bolsas de polietileno para ser entregados a los distribuidores detallistas para su venta al consumidor.

10. Bolsa Agropecuaria de Colombia.

Desde los comienzos de su operación en 1.970, Corabastos planteó la conveniencia de fomentar la creación de nuevas instituciones de comercialización que contribuyeran a modernizar el sistema, como también a generar nuevas fuerzas de competencia.

En septiembre de 1.972, después de una serie de observaciones realizadas en la Bolsa de Cereales de Buenos Aires, se presentó un anteproyecto que, luego de ser discutido con los presuntos socios (Bolsa de Valores de Bogotá, Banco de Colombia, etc.) se convirtió en proyecto definitivo en 1.973. La Bolsa Agropecuaria de Colombia, creada efectivamente en el año 1.974 dentro de la sede Administrativa de Corabastos, maneja un creciente volumen de valores de productos agrícolas y especialmente maíz, sorgo, fertilizantes y proyecta importantes ampliaciones en sus sistemas de operación.

C. El mercadeo al por mayor de productos alimenticios de origen agropecuario en Bogotá, D.E.

1. La situación existente en 1970

En 1970 el mercado mayorista de alimentos de la ciudad capital de Colombia se hallaba ubicado desde hacia unos 20 años dentro de un complejo habitacional comunmente conocido como "Plaza España", como ocurre en casi todas las ciudades latinoamericanas, el lugar donde funcionaba este mercado no había sido proyectado para este uso, se trataba de un conjunto heterogéneo de viejas casonas, antiguamente residencias de grupos de medianos y bajos ingresos.

Pero en este lugar no solo funcionaba el mercado mayorista de alimentos de la ciudad. Se trataba de un abigarrado y heterogéneo complejo de viviendas, bares, restaurantes, comedores, hospedajes de ínfima categoría, prostíbulos, combinados con iglesias, escuelas, bancos, hospitales, droguerías, ferreterías, almacenes de abarrotes, almacenes de muebles, salones de belleza, etc. En estrecha combinación con los comerciantes mayoristas, operaban junto a estos un par de millares de sus clientes, los comerciantes detallistas, apiñuscados en una media docena de las llamadas "plazas de mercado", la mayor parte de ellas de propiedad y bajo administración particular. Es obvio entonces que la congestión generada por el movimiento de vehículos de pasajeros y de carga, de mercancías, de proveedores, compradores, vendedores, transportadores y toda clase de público, incluyendo los elementos antisociales cuya afluencia justificaba el calificativo de "zona Negra" con que era conocida la Plaza España, estaba destinada a crecer en proporción directa al vertiginoso crecimiento de la población bogotana.

Bajo el punto de vista de funcionamiento del sistema de mercadeo, una condición importante era la separación física de comerciantes que manejaban productos similares. Esta circunstancia permitía a los comerciantes mayoristas "aislar" y por lo consiguiente desorientar en su propio beneficio tanto a los proveedores como a los compradores, que en esta forma no podían formarse una opinión exacta de lo que estaba ocurriendo en"el mercado" . Las precarias condiciones de las viejas casonas, infestado por roedores, insectos y otros bichos dañinos, explicaban la incidencia de altas pérdidas físicas de los productos. Por otra parte, la estrechez y mala condición de las vías públicas imposibilitaban el flujo ordenado de los vehículos que para realizar su función de cargue y descargue debían emplear varias horas (hasta 7 horas). Aunque el lugar era frecuentado por productores y acopiadores a quienes se permitía la venta sobre camiones, las reglas de juego para la celebración de estas transacciones eran impuestas por quienes dominaban completamente el mercado, o sea los comerciantes mayoristas que ocupaban las diferentes plazas y locales externos a estos. Así, el productor y/o acopiador que no lograba realizar sus mercancías al término de un período prudencial de tiempo, podía permanecer dentro de la -

plaza, pero solo mediante el pago de onerosas e injustas contribuciones que la fuerza pública se encargaba de ejecutar,

El primer estudio completo sobre la problemática de la Plaza España fué el que realizó el CID (Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia), bajo contrato con la entonces promotora de la Gran Central de Abastecimiento de Bogotá (Primer semestre de 1970). El informe resultante de este estudio presentó cifras de gran utilidad para conocer en forma cualitativa y cuantitativa los principales aspectos físicos del problema. En mayo del mismo año, se llevó a cabo el llamado "chequeo de retenes de Bogotá", cuyo objetivo fué el de determinar los volúmenes de productos alimenticios que entraban y salian de la ciudad. Este estudio permitió conocer uno de los importantes factores de dimensionamiento del problema, cual era la masa de mercancías movilizada a través de la Plaza España. Por fin, a fines de 1970, Corabastos contrató con la misma entidad, el CID, un estudio a fondo del sistema de distribución urbana de víveres de Bogotá, estudio que incluyó los aspectos del comercio mayorista, el comercio detallista, los precios de los productos alimenticios y los hábitos de consumo de alimentos de la población bogotana. El vasto informe resultante de este último estudio, consignado en cinco volúmenes, contiene una amplia información acerca de la estructura del mercado mayorista y detallista, de las prácticas de comercialización adoptadas en Bogotá, de los costos, márgenes y servicios de los hábitos de consumo de alimentos por grupos de ingresos, etc. (Es interesante observar que el CEIMA ha venido realizando estudios similares en otras ciudades colombianas (1), lo cual ha hecho posible establecer comparaciones útiles con Bogotá y aun con Cali (2)

2. <u>El proyecto propuesto por Corabastos con relación con el mercado mayorista de Bogotá, D.E.</u>

a. <u>Objetivo específico de Corabastos con relación a la Central Mayorista de Abastecimientos.</u>

1. Hacer de la Central de Abastecimientos un terminal de productos alimenticios totalmente organizado en todos sus aspectos y una fuente de abastecimiento de todos los productos alimenticios importantes de la canasta familiar.

(1) Cartagena, Cúcuta, Neiva, Pereira.
(2) El estudio de distribución de víveres en Cali es el informe técnico # 6 de la serie de informes elaborados por el proyecto PIMUR.

2. Utilizar la Central como un factor eficaz para inducir un mejoramiento integral progresivo en el sistema de mercadeo y particularmente en los procedimientos de compra-venta, empaque y re-empaque, transporte urbano, etc.

3. Fomentar mejoramientos entre el personal de comerciantes mayoristas a través de cursos de capacitación.

4. Organizar de una manera total y definitiva el transporte urbano utilizado para movilizar los productos desde la Central hasta los diferentes establecimientos de venta al detal de Bogotá.

5. Utilizar la Central para conocer la naturaleza y variaciones del flujo de productos alimenticios hacia y desde CABSA y así poder caracterizar las variaciones encontradas.

6. Utilizar la unidad de operación y ordenamiento de la Central con el fin de conocer a fondo los problemas relativos a los canales de comercialización.

7. Establecer un modelo óptimo y un modelo posible de distribución urbana de víveres al detal, con el fin fundamentalmente de transferir los beneficios del mercadeo al consumidor.

8. Fomentar todas aquellas actividades que se juzguen conducentes a lograr la realización de este modelo.

9. Contribuir a lograr, mediante un sub-sistema mejorado de distribución urbana de víveres, un abastecimiento permanente y abundante de productos alimenticios cuyos precios corresponden a su calidad y a las distintas necesidades de los sectores socio-económicos de la ciudad.

10. Eliminar en lo posible mediante el ordenamiento racional del sub-sistema de distribución urbana de víveres al detal, los diferentes problemas de tipo urbanístico a que dan lugar las actuales prácticas comerciales.

11. Mantener un servicio permanente de información de precios y mercados con el fin de contribuir a eliminar las imperfecciones que pueden presentarse en el sistema y en especial el posible control monopolístico por parte de algunos agentes que participan en el proceso. (9).

12. Podría incluirse aquí algunos objetivos relacionados con la construcción de infraestructura física comercial (Ej., plantas de procesamiento de desechos, bodegas etc.). Estos podrían ser: ofrecer instalaciones físicas adecuadas a un gran número de comerciantes mayoristas. Facilitar el acceso a carga y descarga de vehículos y compradores y ofrecer servicios

complementarios.

CABSA - CORABASTOS buscan pues un mejoramiento integral del sistema urbano de distribución de alimentos que sobrepasa la simple provisión de infraestructura física.

b. La solución jurídica

El día 5 de mayo de 1972, pocas semanas antes del traslado del comercio mayorista a la nueva Central de Abastecimientos, se firmó en el Palacio de San Carlos, con asistencia del Señor Presidente de la República, la escritura de constitución de CABSA (Central Mayorista de Abastecimientos de Bogotá, S.A.

Se pensó entonces que la forma de una sociedad anónima, con participación de entidades oficiales (Idema), semioficiales (Corabastos) y privadas (Comerciantes mayoristas particulares), podría ser una fórmula adecuada para que el Estado Colombiano pudiese cumplir con su cometido de formular la política, controlar y reglamentar el mercado y al mismo tiempo permitir una activa y positiva participación del sector privado.

c) La ubicación de la Central

Para la determinación de la ubicación de la nueva Central de Abastecimientos se tuvieron en cuenta varios factores, a saber:

i) Que la Central quedara ubicada en un sitio periférico a la ciudad, con el fin de desviar el tráfico pesado de vehículos de las zonas céntricas.

ii) Que el punto escogido constituyera el principal centro de confluencia de las principales vías de entrada de alimentos a la ciudad.

iii) Que el acceso a los principales centros habitados fuera relativamente fácil.

iv) Que los terrenos se pudiesen adquirir con relativa facilidad y a bajo costo.

v) Que pudieran ser urbanizables con relativa facilidad y sin costos excesivos.

d) Aspectos de ingeniería y arquitectura de la Central

Después de numerosas discusiones y consultas con representantes de organismos internacionales, incluyendo la FAO, la AID, etc., se optó por una solución arquitectónica notablemente simple para las bodegas que habían de albergar el Comercio Mayorista de Bogotá.

La agrupación de los elementos presentaba según su función, cuatro grandes zonas a saber: Areas de Mercadeo; Administración; Servicios Comunales y Servicios Complementarios.

El desarrollo del proyecto arquitectónico se ejecutó en el siguiente orden:

Area de mercadeo.

Su programa comprende un área cubierta aproximada de 80.000 M2 destinada a los diversos grupos de productos, una zona pavimentada que corresponde al mercado sobre camiones y subasta, de 6,000 m2.

Las soluciones del proyecto al problema planteado, estaban sujetos a múltiples condiciones impuestos por factores que se convirtieron en datos del problema:

a. Economía

Debería hacerse con base en un diseño que hiciera posible la utilización de materiales y elementos de fácil consecución en el mercado nacional y de mínimo mantenimiento.

Este diseño debía hacer posible la utilización de un espacio tipo para las diferentes necesidades, lográndose en esta forma la repetición continua de sistemas, dimensiones y detalles que tendrían una incidencia favorable en los costos.

También se debía contemplar la solución, de servicios de carácter general como sanitarios, cafetarías, recolección de basuras, etc. ubicados de manera que beneficiarán a la mayor área posible dentro de buenas condiciones.

b. Facilidad y rapidez en la construcción

El proyecto debía presentar una solución que fuera realizable en el mismo término de 6 meses, de acuerdo con el programa de ejecución previamente establecido con computadora electrónica. Esto suponía la utilización

de sistemas constructivas fáciles que permitieran la intervención de diversas empresas productoras y constructoras.

c. Flexibilidad

El diseño debía estudiarse en tal forma que el espacio ofreciera múltiples formas de utilización, de acuerdo a las áreas variables requeridas por los usuarios. Los sistemas de agrupación deberían variar de acuerdo con la índole de los productos y características del negocio,permitiendo el establecimiento de puestos, que fluctuan desde el mínimo sin instalaciones especiales hasta el almacen formal con servicios propios. También era necesario prever su convertibilidad de acuerdo a necesidades o cambios futuros. Todo esto dentro de una misma solución general.

d. Condiciones físicas

Debería buscarse la utilización de los elementos naturales para resolver los problemas de iluminación y ventilación, evitando recurrir a sistemas de tipo mecánico debido a su alta incidencia en los costos.

A las anteriores determinantes de carácter general se sumarían luego las condiciones específicas de orden técnico, propias de este tipo de construcciones, facilidades de aprovisionamiento y desaprovisionamiento, sistemas de almacenamiento de productos, etc.

La solución arquitectónica

Buscando dar respuesta a los planteamientos ya expuestos, se comenzó a estudiar la solución para el espacio que debía repartirse 25 veces, ya que los estudios previos habían determinado la división en este número del área total cubierta de 80.000 M2, destinada al mercadeo de los diferentes productos.

Se analizaron varias soluciones, alrededor de 12, las cuales tenían muchos detalles comunes que precisamente constituían sus defectos, estructuras combinadas de concreto y metal que no garantizaban la rapidez de la ejecución debido a la dependencia de los contratistas.

Soluciones de cubierta a base de cerchas metálicas, que se complicaban al tratar de establecer las iluminaciones y ventilaciones requeridas. Desperdicio en el material de cubierta al dificultarse su modulación. Existencia de canales interiores para aguas lluvias con el peligro de rebosamiento sobre las zonas destinadas a almacenamientos y que además ocasionaban un mayor costo.

Hasta el momento todos los esquemas incluían la tradicional plataforma de cargue y descargue a un nivel de aproximadamente 1.30 metros sobre el de las calzadas; este punto fue debatido ya que a pesar de las aparentes ventajas, este sistema presentaba grandes dificultades al crear una barrera física entre compradores y vendedores y resta no sólo movilidad sino posibilidades mecánicas y manuales para el traslado de los productos. Además la gran variedad de alturas de vehículos de transporte de carga, según los tamaños, marcas, modelos, etc., hacen inconveniente el empleo de la plataforma fija y utilizar los de tipo graduable resultaba muy costoso dada la magnitud de las mismas, 5.000 metros lineales. Estas razones, expuestas en gran parte por el técnico Mittendorf de la FAO, determinaron la abolición de la plataforma:

El proyecto adoptado presenta las siguientes características:

1. Modulación, Estructura y Cubierta

La estructura está constituída por un sistema de pórticos tridimensionales metálicos que vencen una luz de 22 metros entre apoyos, soportando voladizos laterales de 4.80 M., para un total de longitud de 31.10 metros. El espaciamiento entre pórticos es de 7.60 metros entre ejes, determinado, dentro de una luz económica, por el uso de 7 canaletas 90 Eternit, complementada por la dimensión del pórtico.

La concepción tridimensional del pórtico presenta las siguientes ventajas; en virtud de su forma, permite la doble función de elemento estructural y su utilización como área de iluminación y ventilación, facilita la solución de la cubierta al crear dos pendientes que llevan las aguas sobre canales extremos. Al emplear como elemento de cubierta la canaleta Eternit, con sección similar a la del pórtico se consigue un buen ajuste y permite a la canaleta recoger las aguas de las vertientes del pórtico que han sido empleados como iluminación Cenital, con lo cual se obtuvo un buen nivel lumínico en la totalidad de la bodega.

Se empleó la canaleta 90 Eternit por la facilidad de cubrir gran área con pocos elementos, eliminando al máximo las correas intermedias por no requerir mano de obra especializada ni elementos mecánicos en su montaje, en virtud de su mínimo peso, que hace mas económica la solución estructural. También, debido a la modulación de la cubierta no se produce desperdicio en el material.

2. Cerramientos

Como solución para el cerramiento de la bodega se empleó un sistema de paños en ladrillo a la vista, dentro de módulos de elementos de concreto, que permiten la localización de puertas para accesos y descargues

según las diferentes necesidades. Estos materiales tienen la ventaja de exigir una mínima conservación, sobre los voladizos de protección de las zonas de descargue, se utilizaron ventanas de esfuerzo de iluminación. El sistema de cerramiento por razón del comportamiento de los materiales fue planteado en forma independiente del sistema estructural.

3. Servicios

Los servicios básicos a escala de las bodegas, se ubicaron de manera que sirvan simultáneamente a dos unidades, teniendo en cuenta las distancias a recorrer y el número de usuarios, que se calculó con base en que cada puesto típico genera 5 personas. Estos servicios constan de sanitarios para hombres y mujeres, control, aseo y zona para recolección de basuras. En un segundo nivel sobre las anteriores se localizó la zona de cafetería, planteada en tal forma que su concesión se puede hacer a uno o mas adjudicatarios.

Desde el punto de vista arquitectónico el volumen de estos servicios se integró al conjunto por medio de la prolongación de la cubierta en voladizo, correspondiente a las zonas de descargue.

Administración

La zona destinada para estos servicios, previamente determinada en el proyecto urbanístico, se localiza sobre el acceso principal a la Central Mayorista.

El proyecto arquitectónico se desarrolló sobre la idea de buscar un conjunto servido por vías perimetrales que permitan el fácil acceso de vehículos a los diversos edificios que lo constituyen, creando, en cambio, una zona central a manera de plaza, destinada exclusivamente al uso de los peatones y sobre la cual se tiene acceso a los diferentes servicios. Esta plaza puede ser utilizada para reuniones de tipo comunal, cívico o religioso.

El edificio administrativo que agrupa las dependencias de dirección, información, vigilancia, comunicaciones, servicios médicos, agencias de transporte, etc. está situado sobre el acceso principal y conformando la entrada sobre la plaza de los servicios comunales. Consta de dos plantas, en la primera están ubicados todos los servicios de tipo público, en la segunda mediante un acceso exterior francamente abierto sobre la vía, se encuentran las oficinas de la dirección. Esta planta ofrece la posibilidad de variación de los espacios según las necesidades futuras, con base en una modulación estructural de 5.50 x 5.50 metros.

Los servicios comunales constan de:

Restaurante y Cafetería, cine, zona de descanso para servicio de transportadores y demás personal que deba permanecer dentro de la Central; y baños.

Bancos y lócales comerciales para resolver las necesidades de los usuarios de la central, como almacén de departamentos, droguería, peluquería, lavandería, ropa, calzado; ferretería, papelería, cacharrerías, etc.

Los edificios que los contienen, se han agrupado sobre la plaza, para facilitar el acceso y propiciar la integración de la comunidad, como se dijo anteriormente, cuentan con posibilidad de descargue y estacionamiento. Se han planteado sobre una trama estructural en concreto reforzado, de 550 m x 5.50m., sobre lo cual permite cambios y variaciones en su utilización; los puntos fijos formados por sanitarios y escaleras se han localizado de manera que no impidan la flexibilidad de los espacios.

Circulación

Los diversos edificios se relacionarán por medio de una circulación cubierta que permita el acceso a los mismos en días de mal tiempo. Dentro de esta zona comercial, el programa establece un área dedicada a locales y espacios abiertos para almacenamiento y ventas de empaques, la cual por el tipo de servicios que debe prestar, se ha colocado dentro del área de bodegas.

Para estos edificios, teniendo en cuenta razones de conservación y economía se han especificado materiales similares a los de las bodegas, ladrillos a la vista,canaleta Eternit, baldosin de cemento y ventanería metálica.

El área constuída de la zona administrativa es de 1.440 M2.

El área de los servicios comunes es de 8.000 M2.

En el desarrollo de los proyectos arquitectónicos intervinieron por parte de la firma proyectista, los arquitectos Hernán Herrera M. y Mario Pinilla R., con la asesoría del Ingeniero José Joaquín Acosta, director del Departamento de Construcción y Diseño y los asesores de la Corporación.

e.. El proceso de información, motivación y el traslado de los mayoristas a la nueva Central.

Desde el comienzo de operaciones en agosto de 1970, Corabastos organizó y dió énfasis a su Departamento de Motivación y Cambio, cuyo objetivo fundamental era el de influir por los medios positivos de información y persuasión sobre los presuntos beneficiarios de sus programas para que participaran efectivamente en estos.

Con respecto a los comerciantes mayoristas de Plaza España, desde un año antes de la fecha del traslado se inició una intensa labor de contacto con todos los grupos de mayoristas de Plaza España a fin de "venderles la idea" de la nueva Central, incorporarlos al proceso de decisiones importantes sobre la misma e identificar líderes entre ellos para hacer más fácil y efectiva la labor de Corabastos. Este arduo trabajo de preparación dió los resultados esperados, o sea, la formación de grupos con opiniones diversas y aun antagónicas, sin faltar grupos, por fortuna minoritarios, que se oponían rotundamente al proyecto. Aunque se anunciaron medidas enérgicas de bloqueo físico para la Plaza España e intervención de la fuerza pública para desalojar a los renuentes, el traslado se logró efectuar sin incidentes de ninguna clase en la madrugada del día 17 de julio de 1972.

f. Costo y financiación de la Central

El costo total de la construcción de la Central mayorista de Abastecimientos de Bogotá fué de $/ 152.337.534,54 pesos (que a una tasa de cambio para el año 1972 de equivalían a US$

Esta suma fué financiada principalmente por medio de un préstamo de $/ 70.000.000 del Fondo Nacional del Ahorro, con suscripción de acciones por parte de comerciantes mayoristas en la cuantía de $/ 17.975.000 y el resto por simple suscripción de acciones por parte de los socios de Corabastos. Sin embargo, la demora en recibir los aportes por parte de los socios, la escalada de costos en comparación con los presupuestos inicialmente calculados, los altos intereses y corto plazo del préstamo del Fondo Nacional de Ahorro han colocado a Cabsa en una dificil situación financiera.

g. Descripción de lo que hoy es la Central Mayorista de Abastecimientos de Bogotá, D.E.

1. Areas ocupadas

i) Areas de Mercadeo

25 bodegas para manejo de productos agropecuarios de 3.000 mt2 cada uno. (incluyendo los aleros) 75.000

ii)	Areas de Administración	750
iii)	Areas de Servicios	
	Locales para servicios comunales (comunicaciones, puesto de salud, inspección de policía, capilla, etc.)	750
	Locales para ferreterias y similares	1.800
	Locales para bancos	2.200
	Locales para restaurantes	1.800
	Locales para oficinas varias (Corabastos, Bolsa Agropecuaria de Colombia, etc.)	1.000
iv)	Areas Comunes	
	Patios, calles, estación de servicio	184.730
	Zonas verdes	90.192

II. Número de comerciantes, área ocupada por los mismos por grupos de productos y productos específicos manejados

Grupo de productos	No. de Comerciantes	% del Total	Area en mt. 2	% del Area
Frutas (1)	320	21.23	5.329	11.49
Tomate	87	5.77	1.400	3.02
Verduras y hortalizas (2)	510	33.84	6.682	14.40
Papa	171	11.35	10.692	23 .05
Plátano-Yuca	231	15.33	3.142	6. 77
Lácteos (3)	10	0.66	216	0.47
Granos y procesados (4)	178	11.82	18.927	40.80
TOTAL	1.507	100.00	46.388	100.00

(1) Incluye aguacate, banano, curuba, limón, manzana, mango, mandarina, maracuyá, melón, naranja, lulo, papaya, piña, uva, guayaba, chirimoya, breva, granadilla, guanábana, mora, pera, zapote,

(2) Incluye pepino, pimiento, ajo, arveja, ahuyama, apio, acelga, cebolla larga, cebolla cabezona, calabaza, coliflor, cilantro, brócoli, frijol, haba habichela, espinaca, lechuga, mazorca, remolacha, repollo, perejil, zanahoria.

(3) Incluye quesos, mantequilla, huevos, varios.

(4) Incluye arroz, maíz, frijol, garbanzo, lenteja, panela, azúcar, sal, aceites, enlatados, artículos para el hogar.

3. Breve resumen de la evaluación hecha de los cambios observados en el Comercio Mayorista de Bogotá, D.E.

Antes de iniciar esta sección es importante explicar que a partir de comienzos del año 1974, los directivos de Corabastos apoyaron decididamente un anhelo expresado desde hacia un tiempo por un grupo de profesionales que incluía funcionarios de la misma Corporación, profesores y un estudiante de post-grado de la Universidad del Estado de Michigan para efectuar un estudio de evaluación de los programas adelantados por Corabastos desde 1970. Con el aporte financiero de la misma Corporación y la cooperación técnica del IICA- Representación en Colombia, se dió comienzo en marzo de 1974 al estudio de evaluación del impacto que hubieran podido tener los programas de Corabastos sobre el sistema total de mercadeo de alimentos en Bogotá y su inmediata zona de influencia.

Los párrafos que se leen a continuación representan solo un resumen de algunos de los aspectos más relevantes del informe técnico acerca del comercio mayorista (1).

a) Aspectos físico-urbanísticos

El traslado masivo y realizado en un momento determinado del comercio mayorista desde la Plaza España hasta la nueva sede en inmediaciones de ciudad Kennedy, y la dispersión de los miles de comerciantes detallistas en varios sitios de la ciudad tuvo como efecto inmediato la erradicación de la llamada "zona negra" de aquella parte de la ciudad.

Ello sin embargo no implica el traslado de tal zona negra a la nueva Central, dadas las nuevas modalidades de control y administración que se mencionan más adelante.

A no dudarlo, la sola construcción de la Central de Abastecimientos de Bogotá constituye una evidente obra de ornato citadino, al mismo tiempo que obliga a las autoridades, al menos en el mediano y largo plazo, a tomar medidas efectivas para la remodelación de la antigua Plaza España, de amplias perspectivas para nuevos usos urbanísticos.

Con el traslado del comercio de víveres a la nueva Central, todo el tráfico pesado que antes contribuía a asfixiar el tráfico en zonas centricas de la capital y a deteriorar progresivamente las vías, se desvió hacia las zonas periféricas de mayor amplitud y de mejores especificaciones para este propósito. Junto con esta desviación del tráfico de carga se presentó también un cambio en las rutas de los transportes de pasajeros, urbanos e inter-municipales, individuales y colectivos, dada la nueva ubicación de ese e

(1) El informe sobre el Comercio mayorista ha sido preparado por el Dr. Alvaro Silva C., profesor de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional, y el informe sobre el Comercio Detallista por el Dr. Nelson Suárez G., especialista en Comercialización Agrícola del Instituto Internacional de Ciencias Agrícolas.

norme centro de atracción humana que es la Central Mayorista de Abastecimientos. (según datos obtenidos de la administración de Cabsa, el promedio de vehículos que entraron a la Central en 1973-1974 fué de 3.424 por día, con una entrada aproximada de más de 4.000 toneladas de productos alimenticios al día).

Un efecto de gran transcendencia que tuvo el traslado del Comercio Mayorista de Bogotá fué la desaparición total del gran conglomerado de comerciantes detallistas que operaban en Plaza España. Estos comerciantes en parte fueron trasladados a las proximidades de la nueva Central (en la nueva "Plaza Detallista "Las Flores"), parte en la Plaza de Paloquemao y parte fueron dispersados en varios otros mercados públicos que operan en la ciudad. Esta dispersión del mercado detallista considera como un factor altamente posivo, ya que no es conveniente para una ciudad como Bogotá, con casi 20.000 hectáreas urbanizadas y más de tres millones de habitantes contar con un macrocefálico centro de distribución detallista adonde el público tenga que acudir a diario en busca de amplio surtido de alimentos a precios bajos.

Por último, en lo que respecta al comercio de alimentos, el traslado del complejo mayorista determinó la desaparición de la Plaza España del Mercado Mayorista de carne de res (en el antiguo mercado se negociaba inclusive ganado en pié), del pescado (especialmente de río), y de huevos.

b. Cambios en la Composición de la población de comerciantes

Como se mencionó anteriormente, Corabastos emprendió una ardua tarea de información y motivación de los futuros usuarios de la Central con un año de anterioridad al traslado. Con la cooperación de los líderes identificados de los distintos grupos de comerciantes, por grupos de productos (granos y procesados, frutas, papa, hortalizas, etc.) se llevó a cabo la inscripción y posteriormente la selección de los mayoristas que deberían ser trasladados a la nueva Central. Este procedimiento, que garantizaba una participación activa y democrática por parte de los usuarios con relación a la futura ocupación de la nueva Central, facilitaba el ingreso de personas allegadas a los líderes.

El resultado final observado fué el de que entre los nuevos ocupantes de las bodegas de Cabsa se encontró aproximadamente un 25% de personas que no eran comerciantes en Plaza España y entre las cuales se hallaban braceros, ayudantes de los comerciantes, y hasta estudiantes universitarios. (Esta facilidad de ingreso de nuevas personas al "bloque unido" de antiguos comerciantes se considera también como un factor positivo de renovación y competencia).

c) Redistribución de áreas de ventas

Los comerciantes mayoristas ubicados en la Plaza España disponían de locales cuyos tamaños diferían significativame entre sí, como puede apreciarse a continuación:

Cuadro No. Areas utilizadas por los comerciantes mayoristas en productos agropecuarios en Bogotá, sector Plaza España - 1970

Grupo Mayorista	Variación en tamaños de locales (1)	
	Máxima (mt2)	Mínima
Plátano	50	9
Verduras	150	15
Frutas	200	10
Tomate	100	10
Papa	500	20
Granos	800	40
Huevos	400	40
Aves	400	40

(1) No se incluyen locales con más de 1.000 met2.

FUENTE: CID, Estudio de Consumidores y Distribución Urbana de víveres de Bogotá. Vol. 5, pág, 27, cuadro 15

En la nueva Central, la adjudicación de puestos (o sea los espacios dentro de las bodegas "comunales" (1)) y locales se hizo de acuerdo con un programa especial que dió por resultado que los comerciantes dispusieran de espacios de magnitud muy parecidos entre sí.

d) Cambios en relación con la administración del Comercio Mayorista.

Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de las plazas de mercado que funcionaban en la Plaza España eran de propiedad particular y se encontraban bajo la administración de grupos y personas particulares. Al trasladarse el Comercio Mayorista en masa a la nueva Central, esta situación cam-

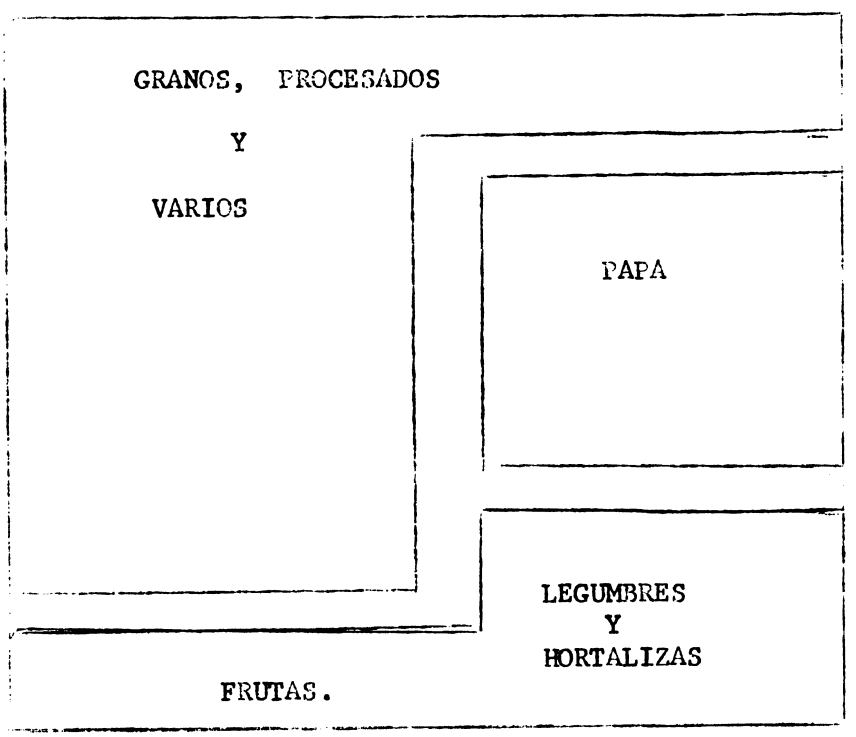
(1) Bodegas "comunales" son aquellas asignadas a la comercialización de frutas y hortalizas especialmente; carecen de divisiones interiores, de tal manera que el comerciante dispone de un espacio demarcado con pintura en el suelo, pero no tiene muros divisorios. En cambio los locales están debidamente separados por muros de ladrillo.

bió radicalmente, ya que Cabsa estableció un estricto reglamento que hace efectivo a través de su Departamento Operativo, el cual establece sanciones y aun cancelaciones de contrato del infractor reincidente.

Este cambio sustancial en el Control y administración del mercado mayorista hace perder el arraigado poder de los viejos líderes que anteriormente ejercían un fuerte poder sobre amplios grupos de comerciantes. Al mismo tiempo, este poder que pierden unos pocos va trasladándose progresivamente a la gran masa de comerciantes, que expresan sus opiniones a través de los "representantes de bodegas" y representantes de grupos de productores (esta representación de los comerciantes ante el Gobierno superior de la Central fué una de las interesantes innovaciones introducidas en el sistema desde el comienzo de operaciones de la Central en julio de 1972).

e) Cambios en la distribución física de los locales y de los productos comercializados dentro de la Central.

Aunque en la antigua Plaza España existía algún grado de especialización por plaza de mercado en cuanto a los productos comercializados, la tendencia general era más bien hacia la diversificación, o sea que en cada "plaza" era posible encontrar un variado surtido de productos. En contraposición, dentro de la nueva Central Mayorista de Abastecimientos existen tres grandes sectores especializados que pueden esquematizarse en la siguiente forma:



El esquema aquí presentado puede compararse a la distribución interna de los diferentes artículos dentro de las góndolas de un supermercado, o sea que, dentro de una bodega o dentro de un conjunto de bodegas se encuentran productos pertenecientes a un mismo grupo (granos y procesados, frutas, etc.) pero no todo el surtido de productos requeridos por el cliente comprador, que deberá hacer un recorrido amplio por la Central para conseguir un surtido completo.

Esta disposición de productos le da al mercado una notable transparencia por producto, ya que, por ejemplo, dentro de la bodega No. 1 se forma la totalidad del mercado de la naranja, dentro de la bodega No. 10 se forma el mercado de la piña, etc.

f. Cambios en el ambiente físico de la Central.

Este es uno de los efectos sentidos con mayor evidencia por parte de los diferentes usuarios de la Central (productores, Acopiadores, Mayoristas, Detallistas, etc.). Por "ambiente mejorado" entienden los usuarios factores como:

i) Mayor amplitud de vías

ii) Mayores especios de circulación dentro de las bodegas

iii) Mejor iluminación nocturna, de importancia crítica para la seguridad personal.

iV) Ausencia de fango en las calles y andenes

v) Mayor higiene

vi) Mayor control por parte de las autoridades de la Central

vii) Mayor seguridad para las personas y pertenencias

viii) Menor congestión de tráfico

ix) Mejor "ambiente general" reinante dentro de las bodegas y mayor satisfacción personal en el trabajo.

Este mejoramiento en el ambiente físico dentro de todo el complejo de la Central parece estar contribuyendo a determinar una actitud más positiva por parte del mayorista establecido dentro de ella, actitud que lo invita a proyectar mejoramientos y ampliaciones de su negocio. La agradable sensación de limpieza, seguridad y amplitud, parece estar contribuyendo definitivamente a apoyar una nueva mentalidad empresarial el comerciante que lo impulsa a prestar más y mejores servicios en condiciones de mayor eficiencia.

g) Cambios en el tiempo empleado por el cliente minorista en la función de compra-venta en la Central.

Como se ha mencionado varias veces, la antigua Plaza España era una combinación de comercio mayorista y detallista de víveres, Al mismo tiempo que esta combinación de los dos niveles de comercialización generaba una notable congestión, implicaba también para el detallista la facilidad de abastecerse del mayorista tantas cuantas veces lo considera conveniente y/o necesario, y la consiguiente pérdida de tiempo para el mayorista en atender a su cliente.

Las distancias considerables que median ahora entre la central y la gran mayoría de las plazas de mercado impiden este abastecimiento continuado y obliga al detallista a realizar compras relativamente mayores y con menor frecuencia. El resultado final es un ahorro de tiempo tanto para el comerciante mayorista vendedor como para el cliente detallista comprador. Es claro también que la anterior modificación en los métodos de compra ha hecho variar también los horarios, los cuales tienden a concentrarse más que antes en las horas de la madrugada para los productos perecederos.

Algunos comerciantes progresistas declaran que están empleando productivamente el tiempo ahorrado en las funciones de compra-venta para "trabajar mejor a sus proveedores". Esto en algunos casos está implicando la tendencia a integrarse hacia atrás, buscando razonables convenios con los productores y en otros, la tendencia de integrarse hacia adelante, especialmente por parte de los mayoristas de línea amplia que están comenzando a prestar más y mejores servicios al cliente comprador detallista (mayor sutido, mejor empaque, clasificación del producto, entrega a domicilio, etc.).

En el cuadro No. se puede apreciar algunas cifras al respecto.

CUADRO No.

TIEMPO GASTADO EN TRANSACCIONES POR PRODUCTOS-COMPARATIVO PLAZA ESPAÑA/71

CENTRAL DE ABASTOS (1974) PARA MAYORISTAS

PRODUCTOS	ACTIVIDAD	HORARIO				TIEMPO GASTADO		
		C.ABASTOS Empieza	Termina	PLAZA E. Empieza	Termina	C.Abastos Minutos	Plaza E. Minutos	Ahorro tiempo Minutos día
1. Granos y procesados	Hacen el mayor volumen de compras	6.30	9.00	6.30	9.00	-	-	0
	Ventas, entrega de carga y cobro	7.00	15.00	8.30	18.00	480	570	90
2. Papa	Compras-Descargue	5.00	6.30	4.00	7.00	90	180	90
	Ventas entregar carga.	6.30	14.00	7.00	16.00	450	540	90
3. Hortalizas	a. Compras-descargue	5.00	5.30	3.00	5.00	30	120	90
	b. Ventas, entrega carga y cobros	5.30	11.00	5.00	16.00	330	660	330
4. Plátano-yuca	a. Compra-descargue	5.00	5.30	2.00	5.00	330	160	150
	b. Ventas-entrega	5.30	11.00	5.00	16.00	330	660	330
5. Frutas	a. compras-descargue	5.00	7.00	2.00	6.00	120	240	120
	b. Ventas-entrega carga	7.00	10.00	6.00	18.00	180	720	540

FUENTE: Estudios de caso 1974. ver especialmente No. 34, 35, 58, 60, 61, 75

h) Cambios observados en otras prácticas de comercialización

Es importante formular aquí una advertencia de tipo general y es que probablemente el tiempo que ha transcurrido desde el traslado de los mayoristas de la Plaza España hasta la nueva central (julio 17/72, o sea menos de tres años) no es suficiente como para que todos los posibles efectos de este traslado, complementado con todos los demás programas de Corabastos, hayan podido tener lugar. Se podría decir entonces que a la fecha están echadas ya algunas de las bases fundamentales para que se comiencen a efectuar cambios sustanciales en cuanto a la estructura, la conducta y la actuación del sistema de mercadeo de alimentos en Bogotá.

Sin embargo, vale la pena mencionar algunos cambios que ya es posible detectar en este sistema:

- Algunos de los comerciantes más progresistas, como se expresó anteriormente, están buscando la manera de integrarse verticalmente hacia atrás y hacia adelante.

- Algunos comerciantes están dotando su equipo de oficina con modernos medios de comunicación, máquinas, calculadoras, etc.

- Las mejores condiciones ambientales imperan dentro de la central, así como la posibilidad de conocer mejor los fenómenos cambiantes del mercado están impulsando a un selecto grupo de comerciantes mayorista en productos perecederos a convertirse en mayoristas de línea amplia y servicio completo (MLA-SC), lo cual naturalmente brinda interesantes perspectivas al productor-acopiador, especialmente organizado, y a los detallistas organizados y de gran volumen como los supermercados de autoservicio, cajas de compensación familiar, almacenes en cadena, cooperativas de consumidores, etc.

i) Efectos resultantes de los anteriores cambios sobre la actuación del sistema

1. Pérdidas Físicas.

A través del estudio de evaluación de los programas de Corabastos ha sido posible establecer algunas comparaciones relativas a las pérdidas físicas que los comerciantes mayoristas opinan tener en el manejo de sus mercancías. La comparación se hace entre los años 1971, cuando aún se encontraba el mercado mayorista en la Plaza España, y el año 1974, dos años después del traslado. En el Cuadro No. se observan algunas de las cifras obtenidas.

Cuadro No. Pérdidas físicas que se presentan en el manejo de varios productos a nivel mayorista. Comparación entre 1971 y 1974 para comerciantes mayoristas y mayoristas-detallistas,

Producto	Mayoristas 1971	Mayoristas 1974	Mayorista-Detallistas 1971	Mayorista-Detallistas 1974
Arroz	0.5	0.2	0.4	0.34
Maíz	0.3	0.2	1.0	1.0
Papa	2.5	2.6	2.6	2.6
Tomate	7.0	5.7	-	-
Repollo	1.7	1.7	5.0	2.5
Zanahoria	2.0	1.8	-	-
Plátano	2.13	1.9	3.25	2.6
Naranja	1.8	1.7	4.0	2.7

FUENTE: Encuesta 1974 a comerciantes mayoristas de Bogotá Estudio la reforma del mercado

2. Márgenes de precios

También en este aspecto ha sido posible establecer algunas comparaciones entre los márgenes de precios registrados en 1970 y los existentes en 1974, las que se presentan en el Cuadro No.

Cuadro No. Márgenes de precios de productos seleccionados a nivel mayorista-acopiador. Comparación entre 1971 y 1974.

Producto	Márgenes de precios de Mayorista-Acopiador 1974	Márgenes de precios de Mayorista-Acopiador 1970
Arroz	1.8	3.0
Maíz	2.7	6.6
Azúcar	1.8	2.5
Papa	11.0	13.7
Tomate	11.0	15.0
Plátano	11.5	11.1
Naranja	7.0	14.1

FUENTE: Estudio de evaluación de la reforma del mercado. Encuesta a Mayoristas 1974.

3. Precios

Debido al fenómeno del alza en los precios en general registrado en Colombia durante el período 1970-1974, cualquier comparación de estos precios resultaría por lo menos engorrosa y de difícil interpretación. Con respecto a uno de los problemas más importantes relacionados con los precios que es el de su fluctuación (diaria, estacional, cíclica) tampoco es posible establecer comparaciones válidas entre la época anterior y la posterior al traslado del Mercado Mayorista. Sin embargo, en la opinión relativamente generalizada de los comerciantes mayoristas de Cabsa y que fueron encuentados recientemente, si se ha observado una disminución en estas fluctuaciones de los precios y lo que es importante también, se da una mayor uniformidad en las cotizaciones de precios entre las diferentes bodegas que manejan productos idénticos dentro de la Central.

j. Los efectos diferenciales de la reforma del mercado

Por reforma del mercado se entiende aquí el conjunto integral de medidas que fueron adoptadas por Corabastos para racionalizar el sistema de mercado, y que en forma más o menos efectiva pudieron llegar a afectar los distintos componentes del mismo.

Una de las conclusiones relevantes que es posible derivar ahora (Mayo 1975) cuando el estudio de evaluación de los programas de Corabastos está próxima a terminar, es que no es pertinente considerar al mercado mayorista (y detallista) como un bloque homogéneo, compuesto de un gran número de participantes con idénticas actitudes, capacidades y mentalidad con respecto a su actuación dentro del sistema.

Los efectos producidos por la ejecución de los programas de Corabastos han afectado diferencialmente a los comerciantes mayoristas, a los comerciantes detallistas, a los transportadores y aun a las amas de casa. También es preciso aclarar que no todos los efectos (positivos o negativo) que se han presentado en el sistema de distribución de alimentos puede ser atribuído a la sola intervención de Corabastos, ya que durante este período concurren muchas acciones que guardan estrecha relación con el sistema de producción, distribución y consumo de alimentos no solo en Bogotá sino en todo el país.

A nivel mayorista, los efectos son diferentes para los distintos grupos de productos. En granos y procesados, las significativas reducciones en el tiempo gastado por los vehículos en las labores de cargue y descargue benefician en proporción relativamente mayor a los grandes comerciantes que manejan cosiderables volúmenes y que son precisamente los que utilizan las grandes unidades de transporte. En el caso de los productos perecederos, la minoría de comerciantes que poseían al momento del traslado un alto potencial de adaptación al nuevo sistema y a las nuevas prácticas que han sido posibles gracias a los programas de Corabastos, son los que han evolucionado rápidamente hacia la interesante modalidad de mayoristas de línea amplia y servicio

completo. Lo relevante de esta modalidad es que, al menos en la mentalidad de quienes están acogiendo este tipo de cambio en el mercado mayorista, se está fomentando una verdadera y efectiva integración vertical hacia atrás, por medio de convenios con productores para el abastecimiento de volúmenes estables a precios acordados previamente; se está sustituyendo la mentalidad de altos márgenes y precios por la de altos volúmenes y bajos precios y bajos márgenes; y por último, se está fomentando también una efectiva integración vertical hacia adelante, a través de mejores servicios a los grandes clientes compradores.

A nivel detallista, el primer ejemplo de lo que podrá llamarse la "selectividad de la reforma" se refiere al tiempo gastado por los distintos tipos de detallistas para aprovisionarse en la Central. En efecto, mientras que para los grupos de detallistas de mayor volumen de operaciones y de mayor espíritu de progreso como son los supermercados, caja de compensación familiar, cooperativas de consumidores, etc. este tiempo se ha reducido dramáticamente de 120 a 60 minutos, para los pequeños expendios tradicionales este mismo tiempo se ha aumentado de 113 a 134 minutos.

Factores como el que se acaba de mencionar explican las diferencias de márgenes existentes entre los diferentes tipos de detallistas, como pueden apreciarse a continuación en el Cuadro No.

CUADRO No. Márgenes de precios de productos selecionados para diferentes tipos de expendios detallistas Bogotá, 1974.

	MARGENES DE PRECIOS		
Producto	Tienda común	Tienda afiliada a P.A.N.	Tienda afiliada a Coratiendas
Arroz	17	11	12
Maíz	30	13	10
Azúcar	15	15	8.5
Papa	32	27	22
Tomate	35	33.3	28.6

FUENTE: Estudio de la reforma de mercadeo. Encuesta a detallistas 1974.

k. Tendencias observadas dentro del sistema de distribución urbana de víveres en Bogotá.

Las ideas que se van a presentar a continuación no se basan exclusivamente en las consideraciones expresadas en lo que precede de este breve informe, sino más bien en las conclusiones del estudio completo de evaluación de los programas de Corabastos que se publicará próximamente. También conviene recordar que los cambios que se están observando en la actualidad pertenecen al grupo de fenómenos de corto y mediano plazo, que a su vez vendrían a constituir nuevos antecedentes para cambios de carácter más amplio y permanente que se consolidarán en el largo plazo.

Un cambio importante está teniendo lugar en la estructura del comercio mayorista y detallista. La composición numérica de comerciantes tanto mayoristas como detallistas se está modificando lenta pero firmemente. A nivel mayorista, los numerosos e ineficientes intermediarios tradicionales están siendo desplazados irremediablemente por los más progresistas. A nivel detallista, una creciente proporción de los volúmenes expendidos por el comercio detallista está siendo capturado por más modernas formas de venta al detal.

Debido a una revisada política del Idema con respecto a su participación en las ventas directas, al consumidor, los expendios detallistas de ese organismo están desapareciendo, con el incremento correspondiente de los espendios de las cooperativas de consumidores.

Correspondiendo al deterioro de los intermediarios ineficientes en cuanto a números absoluto y participación relativa en el volumen total de alimentos comercializados en Bogotá los más progresista están ganando terreno rápidamente. Así la aparición del comerciante de línea amplia en perecederos está reduciendo progresivamente el campo de acción del pequeño mayorista tradicional. En este orden de ideas, las nuevas instituciones fomentadas por Corabastos (Bolsa Agropecuaria de Colombia, Programa P.A.N. y cadenas voluntarias de comerciantes detallistas) han comprobado su eficacia capturando una volumen cada vez mayor del mercado.

Este cambio en participación relativa de los volúmenes del mercado está polarizando la competencia hacia grupos de instituciones y desapareciendo paulatinamente, como consecuencia, el sentido de la competencia entre individuos. Este cambio fundamental da mucho mayor intensidad a dicha competencia, ya que no son individuos débiles sino grupos en crecimiento los que se están enfrentando en esta étapa del desarrollo del sistema de distribución.

Se observa un lento pero progresivo cambio en las prácticas utilizadas en sistema de comercialización. El ambiente mejorado de la Central ha sido uno de los factores más importantes para impulsar el cambio de los métodos de transacciones comerciales por medio de inspección ocular hacia la compra-venta por muestreo y aún por descripción. Este cambio a su vez implica la posibilidad de una mayor reducción de márgenes, costos y precios de venta. Al mismo tiempo introduce un factor de trascendental importancia para el dimensionamiento de las futuras ampliaciones de la Central, ya que con más modernos métodos de compra-venta, el crecimiento en el volumen de transacciones no requerirá una expansión proporcional en línea recta de las instalaciones físicas, toda vez que no será indispensable la presencia física del producto. Todo este cambio redundará también en una mayor productividad de todo el sistema (mayor productividad por metro cuadrado, por persona empleada, por capital invertido).

Estos cambios están contribuyendo también en el cambio de horarios de trabajo. Aprovechando la oportunidad que les brinda la modernización de los métodos de comercialización, los comerciantes mayoristas y detallistas de mayor actitud innovadora pueden dedicar ese tiempo ahorrado para "pensar", organizar, y proyectarse agresivamente hacia el canal anterior y posterior de la cadena de intermediación a la cual pertenecen.

El aumento de volumen por mayorista está reforzando cada vez más el uso de vehículos de mayor capacidad. Los pequeños vehículos están desapareciendo y continuarán desapareciendo debido al factor distancia y al aumento en volumen manejado por detallista y aun por grupos de detallistas.

Es incipiente pero robusta la tendencia observada hacia la integración vertical a partir del nivel mayorista, tanto hacia el cliente detallista comprador (o el consumidor institucional), como hacia los proveedores. Esta tendencia, que contribuye en primera instancia a eliminar intermediarios innecesarios en el proceso, sirve eficazmente para fortalecer los extremos tradicionalmente débiles en el sistema que son los productores especialmente los productores de productos perecederos y los detallistas. De esta manera, la reforma del mercado de Corabastos, que hace énfasis en la remodelación del comercio mayorista, rinde a la postre beneficios para los grupos "marginados", de menor poder de negociación en el mercado.

El menor tiempo que deben emplear los transportadores para desplazarse hacia y desde la Central de Abastos, en descargar y volver a cargar, está ofreciendo la oportunidad de utilizar más racionalmente el costoso parque automotor del país. No es raro el caso de un transportador que, mientras en la Plaza España no podía realizar sino un solo viaje (pues gastaba varias horas "bloqueado" en sus estrechas callejuelas), realiza ahora dos o más viajes en el día hasta la Central de Abastos.

La institucionalización de la integración horizontal de comerciantes detallistas a que dió lugar la creación de la primera cadena de detallistas, Coratiendas, ha significado una nueva e interesante fuerza de grupo que está ofreciendo un serio desafío al comercio mayorista estancado y tradicional. A; medida que estas cadenas vayan creciendo en número de agrupaciones, número de afiliados, surtido y volumen de operaciones, los tradicionales sistemas de compra-venta mayorista tendrán que ser renovados drásticamente, so pena de desaparecer progresivamente.

La selectividad de la reforma del mercadeo de que se ha hablado anteriormente está contribuyendo a hacer más crítica la situación del comerciante detallista tradicional e ineficiente de los mercados públicos. Desafortunadamente, las presiones del desempleo han contribuído a la proliferación de los "puesteros" de estos mercados, pero las ventas por puestero están disminuyendo, al capturar los detallistas organizados y progresistas un volumen cada vez mayor de las compras de consumidores mejor informados y exigentes. En tal sentido, se está imponiendo una mayor racionalidad en el sistema, pues está fluyendo un mayor volumen de productos a través de canales más eficientes y que ofrecen mejores servicios al consumidor (o lo que es lo mismo, el comerciante de línea amplia en la Central prefiere vender "su servicio" de comercialización al supermercado organizado, limpio y convenientemente situado y no al pequeño puestero de los mercados públicos).

Como consecuencia de todo lo anterior, el sistema en general está virando desde los métodos patriarcales de escasos volúmenes y altos costos-altos márgenes-altos precios, hacia los innovadores (y más convenientes) métodos de altos volúmenes, bajos costos-bajos márgenes-bajos precios.

Dado el dinamismo que se percibe en el ambiente, se espera que en el inmediato futuro se consoliden y profundicen los cambios que están ocurriendo en el sistema. Ello equivale a prever una proporción cada vez mayor en el volumen comercializado por parte de los comerciantes mayoristas de línea amplia y/o aquellos que están aprovechando las oportunidades no explotadas hasta ahora de integrarse verticalmente en varias formas; un florecimiento de las cadenas voluntarias de detallistas, y un auge aún mayor de los supermercados, cajas de compesnación familiar y cooperativas de consumidores, con el correspondiente deterioro progresivo de todos los comerciantes tradicionales que no están en condiciones de adaptarse a estos cambios.

La mayores facilidades de que se dispone ya en el sistema para efectuar un manejo técnico más adecuado de una amplia gama de productos perecederos; el apoyo institucional que está brindando el gobierno nacional al mejoramiento de la producción y comercialización de estos productos (signo de ello es la reciente creación de EMCOPER); y las mejores instalaciones para el manipuleo del producto a temperatura ambiente y para su almacenamiento a temperatura

controlada, serán todos estos factores que contribuirán a racionalizar cada vez más el sistema de mercadeo de estos productos. Con ello se aumentará el flujo ordenado de su producción a través de canales modernos de comercialización, se ampliará el surtido de productos de los detallistas más avanzados y aún se echarán las bases para establecer novedosos métodos de comercialización como sería la subasta de algunas frutas y hortalizas seleccionadas en la Central de Abastecimientos de Bogotá.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

EL IMPACTO POTENCIAL DE LOS NUEVOS MERCADOS MAYORISTAS SOBRE LOS COSTOS DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN AREAS URBANAS

Econ.Agr. Norberto Frigerio

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de mayo de 1975

CONTENIDO

EL IMPACTO POTENCIAL DE LOS NUEVOS MERCADOS MAYORISTAS SOBRE LOS COSTOS DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN AREAS URBANAS

1. INTRODUCCION

1.1. PROBLEMATICA

Conviene dilucidar claramente desde un principio cuál es la problemática a la cual nos enfrentamos, distinguiendo los aspectos socioeconómicos y políticos de los comerciales y urbanísticos.

En los países subdesarrollados en general prevalece una mentalidad "anti-intermediario". Ello hace que mayoristas y minoristas sean acusados de los graves problemas de abastecimiento urbano de alimentos, que en realidad resultan de que la demanda urbana crece a un ritmo superior al de la oferta.

La mentalidad "anti-intermediario" a que hemos hecho referencia conduce, sin problemas de conciencia, a formular la hipótesis de que los problemas de abastecimiento de alimentos son resultado de la conducta inescrupulosa de los comerciantes, que se aprovechan de productores y consumidores al operar con beneficios económicos excesivamente altos. Dicha hipótesis conduce casi inexorablemente a la acción de policía por parte de los organismos del Estado, que fijarán precios máximos o márgenes fijos de intermediación y tratarán de fiscalizar su cumplimiento, aunque por cierto sin éxito, por carecer de los recursos técnicos y económicos necesarios para un efectivo control.

Alternativamente, se puede plantear la hipótesis de que la estructura comercial no ha evolucionado suficientemente para hacer frente a las nuevas necesidades de abastecimiento de alimentos. El comportamiento de los comerciantes según esta hipótesis resulta de condiciones estructurales propias de un sistema tradicional de distribución de alimentos y, como consecuencia de dicho diagnóstico, la acción remedial propone la introducción de reformas en los sistemas de distribución de alimentos, a fin de realizar o promover los cambios estructurales que permitirán lograr un mejor desempeño del sector comercial.1/

El mejor desempeño del sector comercial se alcanzará en el nuevo enfoque por medio de:

a) La reducción de los costos de distribución de alimentos;

b) Una mayor competencia entre los comerciantes que resulte en menores precios de los alimentos y/o más y/o mejores servicios prestados a los consumidores o en mayores precios pagados a los productores agropecuarios.

Las reformas que usualmente se proponen son primordialmente:

a) Creación de una nueva Central de Abastecimiento (o Mercado Mayorista Polirrúbrico o Centro de Distribución de Alimentos); y

---

1/ L. J. Chiodo, C.A. Desmery y E. L. Kornreich, "Reestructuración del Abastecimiento. Un Modelo de Competencia Intertipo para la Comercialización Masiva de Alimentos en el Area Metropolitana de Buenos Aires", Buenos Aires, julio de 1966, impreso en mimeógrafo por el Centro de Estudiantes de Agronomía de Buenos Aires.

b) Promoción de cadenas de comercios detallistas de venta por autoservicio, principalmente cadenas de supermercados y subsecuentemente cadenas voluntarias o cooperativas. Estas reformas se complementan con una serie de programas auxiliares, como por ejemplo:

- Mejoramiento de los sistemas de normas y medidas y tipificación de productos y envases;
- Mejoramiento de los sistemas de información de mercado;
- Establecimiento de líneas especiales de crédito para comerciantes mayoristas y minoristas de alimentos;
- Capacitación de dichos comerciantes para que realicen una mejor gestión empresarial; y
- Capacitación de funcionarios públicos y estudiantes universitarios en el análisis y solución de los problemas de comercialización.

Dado que los cambios propuestos no surgen espontáneamente sin que requieran de la acción correctiva del Estado, generalmente también hace falta la adecuación del sector público institucional para que pueda hacer frente a las nuevas funciones que debe cumplir.

Tanto la reforma de la función de distribución mayorista de alimentos como la de distribución minorista se enfrentan con problemas de desarrollo urbano. El mercado mayorista tradicional generalmente queda ubicado cerca del centro urbano como consecuencia del crecimiento de las ciudades. La necesidad de expandir las operaciones comerciales obliga a los

comerciantes a operar en construcciones residenciales que no han sido diseñadas para este tipo de operación. Tanto estas construcciones como el mercado tradicional carecen de un diseño que permita la adopción de formas de manipuleo de la mercadería que permitan aumentar la productividad en el aprovechamiento del espacio. La ubicación del mercado tradicional en zonas céntricas, de calles estrechas, con facilidades escasas o nulas para el estacionamiento de vehículos, genera serios problemas de tráfico que constituyen un costo social que paga la comunidad para mantener un servicio ineficiente. Los desperdicios de mercadería que resultan del mal manejo o del exceso de oferta se acumulan en las calles, creando un problema estético y un problema sanitario. El traslado del mercado plantea el problema de conseguir un terreno suficientemente amplio para atender las necesidades presentes y futuras y adecuadamente ubicado en relación a la red vial existente y proyectada.

La promoción de supermercados también se enfrenta con el problema de conseguir lotes suficientemente grandes y bien ubicados dados los equipos urbanos y densos y el subdesarrollo de la infraestructura vial que caracterizan a las ciudades latinoamericanas.

1.2. OBJETIVOS

La creación de nuevos mercados mayoristas donde se comercia exclusivamente a nivel mayorista una amplia línea de productos, destacándose los más perecederos, se justifica generalmente en base a los siguientes beneficios a alcanzar en relación a la situación preexistente, a saber:

a) Se eliminan los problemas de congestión del tránsito, reduciendo los costos de abastecimiento a los mayoristas, los costos de abastecimiento de los detallistas y los altos costos de transporte que resultan de la congestión y que constituyen un costo social que paga la comunidad.

b) Reducción de pérdidas por manipuleo excesivo e inadecuado.

c) Acceso de los productores agrícolas al mercado

d) Reducción de las actividades de intermediación

e) Mejor formación de precios

f) Mayor y mejor información de mercado, de la cual se benefician todos los usuarios potenciales y en particular los productores agrícolas.

En base a los beneficios económicos esperados, se elaboran proyectos de factibilidad económica-financiera, que muestran que la renta que producirá el nuevo mercado mayorista permitirá cubrir los gastos de operación del mismo y los servicios financieros emergentes de la inversión realizada.

Este esquema elude un análisis económico más profundo y puede conducir a situaciones indeseables. Cuando la autoridad a cargo de la administración del nuevo mercado central está en condiciones de vender monopolísticamente los derechos a operar en la misma, se pueden fijar rentas y tasas suficientemente altas como para cubrir los costos. Sin embargo, ello implica una asignación incorrecta de recursos económicos, genera una gran resistencia por parte de los mayoristas a trasladarse a las nuevas instalaciones, crea incentivos muy fuertes para generar operaciones de mayoreo fuera del

mercado y se abstrae de considerar el posible impacto económico sobre los demás participantes en el sistema de distribución. En su versión más simple, con criterio exclusivamente urbanista, se trata de trasladar a los mayoristas de un local viejo a un local nuevo, más cómodo y más caro. Las gannancias que se pueden obtener en el mejoramiento de los sistemas de manipuleo de la mercadería a nivel del mercado mayorista se ven anuladas, a veces con creces, por las mayores rentas y tasas.

Las preguntas que debemos formularnos en un análisis más exhaustivo son las siguientes:1/

- Reducirá el nuevo mercado mayorista los costos de comercialización?
- Constituye el nuevo mercado mayorista la solución de menor costo para los problemas existentes?
- Si en efecto, el nuevo mercado mayorista reduce los costos de distribución de los alimentos, quién o quiénes van a obtener los beneficios?
- Cómo afectará la operación del nuevo mercado mayorista a los demás participantes en el mercado?

Más importante aún, será en nuevo mercado mayorista construido sólo con el propósito de hacer frente a los problemas surgidos de la evolución natural de la estructura comercial

1/ Frigerio, Norberto, "Alternative Wholesale Facility Arrengements for Fresh Fruits and Vegetables in the Buenos Aires Metropolitan Region", Tesis Doctoral, Departamento de Economía Agrícola, Michigan State University, E. Lansing, Mich., U.S.A., 1973.

o será utilizado como instrumento de política dentro de un programa más amplio, de más largo plazo, con miras a influir la dirección del cambio de la estructura comercial con la finalidad de alcanzar algunos objetivos de desarrollo?

Al tratar de contestar algunas de estas preguntas, el presente trabajo se centrará en los objetivos siguientes:

a) Demostrar la conveniencia de considerar el impacto de los proyectos inicialmente seleccionados sobre los costos de distribución urbana y no sólo los costos a nivel de la propia central.

b) Demostrar la necesidad de considerar proyectos alternativos como solución a los problemas detectados;

c) Presentar algunas consideraciones sobre la necesidad de formular objetivos realistas para justificar la construcción de mercados mayoristas, o de diseñar programas de mejoramiento de los sistemas de comercialización que permitan alcanzar los objetivos planteados.

1.3. DESARROLLO DEL TRABAJO

En la sección siguiente se presenta un marco de referencia para el análisis de las relaciones funcionales básicas que afectan los costos de distribución urbana, enfocadas desde el punto de vista de las posibilidades que ofrece el mejoramiento del sistema de distribución mayorista de alimentos perecederos.

En la tercera sección se presentan los resultados de un análisis realizado por el autor en relación a la factibilidad económica de un proyecto de Mercado Central Mayorista para ser

vir al Area Metropolitana de Buenos Aires.

En la última sección se presentan las conclusiones generales del trabajo y se formulan algunos comentarios adicionales en relación a la perspectiva conque se debe enfocar la reforma del sistema de distribución mayorista de alimentos y a la necesidad de formular programas de comercialización más amplios.

2. UN MARCO ANALITICO SIMPLE PARA CONSIDERAR EL EFECTO POTENCIAL DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA SOBRE LOS COSTOS DE DISTRIBUCION URBANA DE ALIMENTOS

El marco analítico que se presenta a continuación pretende mostrar las relaciones funcionales básicas entre las diferentes variables que afectan directamente o indirectamente los costos de distribución urbana de productos perecederos, enfocadas a partir de las posibilidades que ofrece el mejoramiento del sistema de distribución mayorista. Este marco analítico es lo suficiente flexible para ajustarse a las diversas situaciones de desarrollo socioeconómico y urbano prevalecientes en la América Latina. Puede resultar sumamente útil como instrumento de análisis de diferentes situaciones y como marco de referencia para ubicar el análisis descriptivo de las diferentes variables en un contexto más amplio.

Los costos de distribución urbana de los alimentos a comerciar en las nuevas instalaciones (Cd), definidos como los costos de comercialización desde que los productos llegan a la planta urbana hasta que son entregados en los comercios detallistas, incluyen los costos directos de uso de las instalaciones (Od), los costos operativos indirectos (Oi), que son influidos por las características estructurales del comercio mayorista de alimentos, y los costos sociales (Cs), que son causados por la localización de las instalaciones dentro de la planta urbana (Ecuación 1).

$$Cd = f\ (Od,\ Oi,\ Cs) \qquad (1)$$

Los costos directos imputados al uso de las instalaciones están constituidos por las rentas y otros gastos fijos que pagan los mayoristas y son función del monto de la inversión en el mercado mayorista (I) y de la tasa de interés que refleja el valor social del capital (i) (Ecuación 2).

$$Od = f\ (I,\ i) \qquad (2)$$

El monto de la inversión en instalaciones de comercio al por mayor dependerá del volumen de alimentos que pasará por los mercados a nivel mayorista (V) y del grado de desarrollo tecnológico en el diseño, construcción y operación de las nuevas instalaciones (Z) (Ecuación 3).

$$I = f(V,\ Z) \qquad (3)$$

El volumen de alimentos que pasará por los mercados a nivel mayorista depende de los niveles de consumo per cápita de los distintos alimentos (C/N), del tamaño de la población en el área servida por el sistema de distribución mayorista (N) y de las características estructurales del comercio minorista de alimentos (Rs) (Ecuación 4).

$$V = f(C/N,\ N,\ Rs) \qquad (4)$$

El nivel de consumo per cápita de los alimentos a comerciar en el mercado mayorista es una función del precio de los demás alimentos (P), del nivel de ingreso per cápita (Y/N) de la población en el área de influencia del mercado mayorista y de la estructura de empleo en dicha área (E) (Ecuación 5).

$$C/N = f(P,\ Y/N,\ E) \qquad (5)$$

El monto de los costos operativos indirectos dependerá de la manera en que el diseño de las nuevas instalaciones y la organización del sistema de distribución mayorista van a afectar los costos de abastecimiento de los detallistas (Rp), los costos de manipuleo de la mercadería (Ch), el costo imputado al tiempo que los camiones de abasto emplean en descargar la mercadería (Tu) y los costos de transporte intraurbano entre comerciantes mayoristas (Ti) (Ecuación 6).

$$Oi = f(Rp, Ch, Tu, Ti) \qquad (6)$$

Los costos de transporte de los detallistas dependen de las características estructurales del comercio detallista (Rs), del número de mercados mayoristas (Wmn), de la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt) 1/ del modo de transportar las compras de mercaderías realizadas por los detallistas (Tm) (Ecuación 7).

$$Rp = f(Rs, Wmn, Wlt, Tm) \qquad (7)$$

Los costos de manipuleo son función del grado de desarrollo y flexibilidad de las instalaciones (Wcf)[2], que puede

---

1/ La adecuación de la localización a las necesidades del tráfico dependen de: (1) el grado de accesibilidad a las carreteras y la disponibilidad de accesos ferroviarios; y (2) de la facilidad en el acceso a los tramos y en la salida del mercado.

2/ El criterio de grado de desarrollo y flexibilidad de las instalaciones tiene en cuenta la disponibilidad de espacio para estacionamiento de vehículos, exhibición de la mercadería, descarga de vehículos, almacenamiento de los productos y expansión de las instalaciones en el futuro.

constituir una restricción en el uso de algunas técnicas de manipuleo, y del nivel de los salarios (w) y de la tasa de interés (i), que deben ser tenidos en cuenta a fin de adoptar técnicas de manipuleo que empleen los factores de producción en proporciones que reflejen sus costos relativos, aunque con las restricciones que imponga el diseño de las instalaciones (Ecuación 8).

$$Ch = f(Wcf, W, i) \qquad (8)$$

El costo imputado al tiempo que los camiones de abastecimiento emplean en descargar la mercadería (Tu) depende de la adecuación de la localización de las instalaciones a las necesidades del tráfico (Wlt), que incide sobre el tiempo que los camiones emplean en llegar al mercado y en entrar al mismo; y del grado de desarrollo y flexibilidad de las instalaciones (Wcf), que influyen sobre el tiempo necesario para realizar la descarga propiamente dicha, en forma directa a través de la disponibilidad de espacio e instalaciones de descarga, e indirectamente a través de las restricciones que el diseño impone en relación a las técnicas de manipuleo que pueden ser adoptadas (Ecuación 9).

$$Tu = f(Wlt, Wcf) \qquad (9)$$

Los costos de transporte intraurbano que resultan de transacciones entre mayoristas son función del número de mercados mayoristas (y de otras instalaciones de comercio al por mayor) de alimentos (Wmn) y de la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt) (Ecuación 10).

$$Ti = f(Wmn, Wlt) \qquad (10)$$

El número de mercados mayoristas depende del tamaño del área a ser servida por el sistema de distribución mayorista de alimentos (A), la distribución espacial de la población en el área (Nl) y las características estructurales del comercio detallista (Rs) (Ecuación 11).

$$Wmn = f(A, Nl, Rs) \qquad (11)$$

Los costos sociales son función del número de mercados mayoristas (Wmn), que afectará el proceso de formación de precios, y de la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt), que afectará no sólo a los participantes en el mercado sino también a aquellos que habitan en la zona y a los que transitan por la misma (Ecuación 12).

$$Cs = f(Wmn, Wlt) \qquad (12)$$

En resumen, las variables que afectan los costos de distribución urbana de alimentos, son las siguientes (Ecuación 13).

$$Cd = f(P, Y/N, E, N, Nl, A, Rs, Tm, Wmn, Wlt, Z, w, i) \qquad (13)$$

La mayoría de estas variables independientes son predeterminadas. Interesa estimar sus valores, así como los cambios que se pueden esperar en el futuro. Algunas de las variables que pueden ser utilizadas como instrumentos de política para influir sobre los costos de distribución y la evolución de la estructura comercial son las características estructurales del comercio minorista (Rs), la forma de transporte de las compras realizadas por los detallistas (Tm), el número de mercados mayoristas (Wmn), la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt), el grado de

desarrollo y flexibilidad de las instalaciones de los mercados mayoristas (Wcf) y el grado de desarrollo tecnológico en el diseño, construcción y operación de la central (Z).

Diferentes combinaciones de estas variables pueden ser empleadas para afectar la organización de la distribución mayorista de alimentos dependiendo de los objetivos de política, el alcance del programa y los objetivos de más largo plazo de la sociedad que encuadran la acción del gobierno.

3. UN ANALISIS CRITICO DEL PROYECTO DEL NUEVO MERCADO CENTRAL PARA EL AREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES

En esta sección se analiza el proyecto de mercado mayorista para el Area Metropolitana de Buenos Aires, comparándolo con sistemas alternativos de distribución. El análisis se ha restringido al comercio de frutas y hortalizas frescas, que constituyen los principales productos a comerciar en mercados contrales, ya que los demás, que ofrecen un alto grado de tipificación y estandarización de envases, no requieren de la concentración como un medio de facilitar las transacciones, negociándose por descripción.

3.1. EL SISTEMA ACTUAL DE DISTRIBUCION MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN EL AREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES

Buenos Aires es uno de los más grandes conglomerados urbanos en el mundo. La población, 8.350.000 habitantes en 1970, ha crecido rápidamente, particularmente desde 1947, debido a que el crecimiento vegetativo natural de la población se combinó con movimientos migratorios internos que tendieron a concentrar la población en la Capital Federal y en sus alrededores.

El aumento de la demanda por alimentos y por los servicios de comercialización de alimentos rssultante del rápido incremento de la población, del aumento de los niveles de ingreso per cápita y de la expansión del área del mercado, exigió la adición de un número considerable de comercios detallistas de alimentos. Esto creó la necesidad de contar con nuevos mercados mayoristas de frutas y hortalizas frescas que, siguiendo las puntas de los asentamientos humanos, fue

ron construidos en el llamado Gran Buenos Aires, constituyendo una corona de mercados mayoristas alrededor del Distrito Federal.

Sin embargo, los mercados mayoristas ubicados en el centro de la ciudad carecían de espacio para una expansión planeada y ordenada de las actividades comerciales que permitiera satisfacer el aumento en la demanda de frutas y hortalizas frescas en el Distrito Federal. Debido a ello, las actividades de los mercados y otras actividades comerciales conexas, se expandieron en las áreas vecinas a los mercados, que sufrieron una creciente congestión comercial y de tránsito automotor. Esta situación se agravó aún más en la década de los años 60, en que el parque automotor de vehículos particulares creció rápidamente mientras que la infraestructura vial permanecía sin ampliaciones significativas. Como consecuencia de ello, la operación de esos mercados mayoristas impone sustanciales costos sociales sobre los barrios céntricos de más alta densidad de población. Asimismo, en la medida en que los costos operativos de dichos mercados aumentan, los costos de comercialización de frutas y hortalizas frescas en el Area Metropolitana de Buenos Aires deben ir aumentando con el tiempo.

El comercio minorista se caracteriza por un gran número de pequeños detallistas que efectúan compras de frutas y hortalizas frescas varios días a la semana en el mercado central polirrúbrico más próximo a su negocio. Muchos detallistas usan vehículos propios para transportar la mercadería que compran. También existe un reducido número de comercios detallistas de alimentos de venta por autoservicio

que enfrentan serios problemas de abastecimiento en sus secciones de frutas y hortalizas frescas.

El sistema de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas es sumamente complejo. Existen cuatro mercados de concentración especializados por producto o grupo de productos y diecinueve mercados mayoristas polirrúbricos. Asimismo, hay un reducido número de grandes mayoristas introductores ubicados en su mayoría fuera de las áreas de los mercados mayoristas, y un número importante de pequeños mayoristas que operan en los tramos de los mercados o en antiguas residencias contiguas a los mercados. Estas características estructurales han producido dos consecuencias indeseables: (1) hay un volumen sustancial de transacciones entre mayoristas introductores y mayoristas revendedores, que supuestamente debe resultar en costos de distribución más altos que los que tendrían lugar en un sistema de distribución mejor organizado; y (2) hay poca transparencia en las transacciones para la mayor parte de los productos.

La Corporación del Mercado Central de Buenos Aires proyectó concentrar todas las transacciones en un solo mercado. Dicho proyecto implica que las características estructurales y de localización del comercio mayorista de frutas y hortalizas frescas, a saber: el número de mercados mayoristas (Wmn), la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt) y el grado de desarrollo y flexibilidad del diseño (Wcf) constituyen los instrumentos de política para resolver los problemas antes mencionados. Dicha solución supone implícitamente que los cambios estructurales en el comercio detallista de frutas y hortalizas frescas tendrán lugar indepen -

dientemente de los cambios a operar en la estructura minorista y que el modo de transporte de las compras efectuadas por los detallistas se ajustará espontáneamente a la nueva situación.

En relación a dicho proyecto hay tres cuestiones sumamente importantes que discutir. Primero, la amplitud del análisis de los costos y beneficios a realizar para determinar la factibilidad económica del Proyecto. Segundo, si los objetivos señalados para justificar el proyecto pueden ser alcanzados mediante la construcción y operación de un mercado central mayorista. Tercero, a menos que se consideren proyectos alternativos no es posible saber si el proyecto identificado constituye la opción de menor costo.

3.2. EL PROYECTO 1/

La responsabilidad de la creación de un nuevo mercado central para la Región Metropolitana de Buenos Aires fue asignada a la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, un organismo público autónomo, resultante de un acuerdo de acción conjunta por parte del Gobierno Nacional, la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. Las instalaciones del nuevo Mercado Central se construirán en el Gran Buenos Aires en las proximidades del límite con el Distrito Federal (Figura 1). El área total del terreno es de 549 hectáreas, de las cuales 210 serán destina -

1/ Se presenta aquí una breve descripción del Proyecto en el estado en que se encontraba a la fecha del cambio de gobierno ocurrido en mayo de 1973.

das al mercado mayorista y el resto, 339 hectáreas, serán mantenidas en reserva para la futura expansión del mercado y de otras actividades relacionadas con la operación del mercado.

En la primera etapa de desarrollo del Proyecto, el mercado comercializará frutas y hortalizas frescas en una zona comercial de 18,5 hectáreas, y pescado (0,9 hectáreas). El Centro administrativo tendrá 2 hectáreas, el espacio destinado a estacionamiento de vehículos cubriría 39 hectáreas, las calles 24 hectáreas; y la parrilla ferroviaria 30 hectáreas. En una segunda etapa de desarrollo se agregarían un frigorífico, instalaciones para la maduración de bananas, e instalaciones para la comercialización de flores y huevos.

Los principales costos directos del nuevo mercado mayorista son costos de capital (inversión en tierra, instalaciones y equipo) y costos operativos. Los principales beneficios directos son los ingresos generados en concepto de rentas y tasas y las reducciones en la pérdida de productos que los nuevos métodos de manipuleo e instalaciones de almacenamiento deben hacer posible.

Los ingresos del mercado provendrían de las siguientes fuentes: (1) rentas del alquiler de 1.200 tramos de frutas y hortalizas frescas y de 50 tramos de pescado, 4,3 millones de dólares por año; y en concepto de concesiones para la operación de bancos, playas de estacionamiento de vehículos, restaurantes y cafeterías, estaciones de servicio de automotores y otros negocios, un millón de dólares por año; (2) tasas sobre servicios generales de perfecta divisibilidad (como almacenamiento); y (3) una tasa sobre servicios generales de imperfecta divisibilidad, principalmente gastos en servicios ge

nerales (limpieza, vigilancia, etc.) y los salarios pagados a la Junta de Directores, el administrador del mercado, el personal técnico y el personal auxiliar de varios departamentos del mercado.

El enfoque conceptual del proyecto revela una mentalidad "anti-intermediario" y ciertas creencias particulares acerca de la forma en que opera el sistema de mercadeo. Las principales reducciones de costo previstas por el proyecto provendrían de la eliminación de la mayoría de los mayoristas revendedores y de la adopción de técnicas de manipuleo de producto que hacen uso intensivo de equipo de manipuleo, lo cual haría posible una reducción significativa del número de changadores. El enfoque del proyecto es pues el de que los servicios de los mayoristas revendedores constituyen un costo innecesario en el proceso de distribución. Asimismo, muestra despreocupación por los problemas de desempleo que el proyecto generará. Se conceptualiza que la transparencia de transacciones se logrará mediante la concentración física de la mercadería, de los compradores y de los vendedores en un mercado mayorista. Dicha concentración sería obligatoria en virtud de nueva legislación[1/] que haría ilegal las transacciones mayoristas fuera del recinto del mercado. Estas disposiciones tendrían fuerza legal en un área definida por el llamado "perímetro de defensa" del mercado.

La decisión de construir y operar un sólo mercado mayorista para la comercialización de frutas y hortalizas frescas y las creencias implícitas en el enfoque expuesto acerca de como opera el sistema de mercadeo plantean varias cuestiones que es importante y útil discutir.

1/ Ley de Mercados de Interés Nacional, 1971

3.3. LA FACTIBILIDAD ECONOMICA DEL PROYECTO

La determinación de la factibilidad económica del Proyecto puede enfocarse de dos maneras:

1. Por un simple análisis de rentabilidad, comparando los costos e ingresos internos del proyecto, sin intentar la cuantificación de los efectos de las nuevas instalaciones y forma de operación, tanto sobre los que participan en las actividades del mercado como sobre los que no participan en ellas; y
2. Extendiendo el análisis de los costos e ingresos internos de modo de incluir también los costos y beneficios indirectos y los costos y beneficios sociales que el proyecto generará.

Siguiendo el primer enfoque, al determinar la factibilidad del Proyecto, las rentas y las tasas por servicios generales que pagarán los mayoristas por usar las nuevas instalaciones, constituyen los beneficios que se espera obtener.

Sin embargo, el monto a pagar en concepto de rentas y tasas puede resultar más alto en el Proyecto que en la situación actual. Si este fuera el caso, al emplear el segundo enfoque de determinación de factibilidad económica, la diferencia (entre los montos a pagar en rentas y tasas en las situaciones futuras y presentes) se convierte en un costo que recae sobre los mayoristas en primer término, pero que puede ser fácilmente pasado a los detallistas y luego a los consumidores en forma de precios de venta de frutas y hortalizas más elevados, o, alternativamente, dicho costo puede ser pasado a los productores mediante el simple procedimiento de pagarles precios más bajos por sus productos. Por lo tanto,

dicha diferencia constituye un costo marginal que se le cargará al sistema de distribución de alimentos y que en definitiva será pagado por los consumidores o por los productores o por ambos.

La posibilidad de que los costos fijos resulten más altos en el Proyecto que en el sistema actual, constituye una de las cuestiones más críticas que el Proyecto plantea. Dado que se propone establecer la ilegalidad de las transacciones mayoristas que se realicen fuera del nuevo mercado mayorista en un área que abarca la mayor parte de la Región Metropolitana de Buenos Aires, la Administración del Mercado Central de Buenos Aires estará en la posición de poder fijar en forma monopolística las rentas y tasas necesarias para pagar los costos aún de una administración ineficiente del mercado.

Sin embargo, aun cuando las rentas y otros costos fijos resulten superiores en el Nuevo Mercado Central, a dichos costos en el sistema actual, empleando el criterio más amplio de determinación de factibilidad económica, el Proyecto aún puede constituir una alternativa de más bajo costo de distribución que el sistema actual, si permite obtener una reducción de los costos indirectos y/o de los costos sociales. De modo que el criterio más amplio de determinación de factibilidad económica tiene en cuenta los efectos externos que producirá el Proyecto, haciendo que algunos participantes en el mercado mejoren su posición y que otros resulten perjudicados en relación a la situación actual.

Los costos operativos indirectos que deben ser considerados son:

1. Costos de manipuleo del producto;
2. Costos de transporte intraurbano, resultantes de las transacciones entre mayoristas en frutas y hortalizas frescas;
3. Costos de transporte de los detallistas que realizan compras en el nuevo mercado central; y
4. Costo de transporte para los camioneros que llegan al mercado para descargar.

La sustitución de los métodos de manipuleo intensivos en el empleo de mano de obra por métodos intensivos en el uso de capital, plantea una cuestión de índole no sólo económica sino también social. Aunque el diseño de las nuevas instalaciones permitirá el empleo de métodos de manipuleo que hacen uso intensivo de bienes de capital, su adopción puede no reducir los costos de manipuleo porque los precios de los factores de producción en Buenos Aires difieren de los precios de dichos factores en los países donde esa tecnología está siendo usada. Dado que existe una gama amplia de alternativas para mejorar la eficiencia en el manipuleo de los productos, deberían realizarse los estudios necesarios para determinar qué técnicas de manipuleo combinan los factores de producción en proporciones óptimas, dados los precios de dichos factores en el área. A menos que dichos estudios sean realizados, un número importante de changadores podría perder su trabajo, y verse por ello perjudicados, sin que exista justificación económica para tomar una decisión de ese tipo.

Un volumen importante de frutas y hortalizas frescas, estimado en 1.150.000 toneladas en 1970, se mueve a través de un sistema de distribución de dos niveles mayoristas. Se

encontró que 876.000 toneladas, equivalentes al 40% del volumen introducido en la Región, sufrían un proceso de reventa mayorista, debido a que eran recibidas en mercados mayoristas especializados o por grandes mayoristas introductores especializados en un producto o grupo de productos, que operan en locales ubicados fuera de las áreas de los mercados mayoristas, y que tienen como clientes habituales a otros mayoristas. La solución propuesta por la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires para resolver el problema de alto porcentaje de reventa mayorista, consiste no sólo en la drástica reducción del número de los mercados mayoristas, sino también en la eliminación de los mayoristas revendedores. 1/. Este punto de vista puede ser analizado considerando alternativamente la función de los mayoristas introductores y de los mayoristas revendedores. El negocio de los grandes mayoristas introductores, de los productores, de los empacadores y de los importadores es operar en grandes partidas. Ellos proveen un mercado de acceso fácil e inmediato para los productores, los acopiadores y mayoristas rurales y dedican su capacidad económica, financiera y empresarial a coordinar verticalmente el sistema hacia atrás. La venta de un gran número de pequeñas partidas a los detallistas modificaría sustancialmente el carácter de sus operaciones, podría aumentar sus costos operativos y afectar negativamente su papel de agentes de coordinación del mercado.

Sin embargo, una cuestión aún más crítica es si realmente los mayoristas revendedores pueden ser eliminados. -- Existen 1.900 firmas mayoristas revendedoras, que representan el 68% del número total de firmas mayoristas en frutas y hortalizas frescas. La firma mayorista de reventa prome-

1/ SCET INTERNATIONAL/MERCASA/INTECSA/SIE, "Estudio de los Costos de Desabastecimiento", Informe no publicado, Buenos Aires, julio 1971.

dio se compone de dos propietarios y 0,6 empleados. Cabe - preguntarse si un grupo tan importante de firmas mayoristas puede ser eliminado de golpe sin crear un problema social o político. Pero restringiéndonos exclusivamente a un análisis económico, podemos afirmar que aun cuando las firmas mayoristas revendedoras pueden ser eliminadas en su forma tradicional de operar, alguien en el mercado tendrá que realizar las funciones y proveer los servicios que ellas están ofreciendo actualmente. Las principales funciones que los - mayoristas revendedores cumplen son: la ruptura de carga - (fraccionamiento de la oferta) y acercar la mercadería al - negocio detallista. Dado que los grandes mayoristas introductores pueden no tener interés en hacerse cargo de las - funciones que cumplen los mayoristas revendedores o la capacidad para hacerlo sin introducir cambios importantes en su forma actual de operar, existe una alta probabilidad que - los mayoristas revendedores continúen prestando las mismas funciones como mayoristas-camioneros. Ellos podrían realizar compras en el nuevo mercado central en nombre de detallistas registrados y facturar sus servicios en concepto de fletes. Por lo tanto, aunque muchos mayoristas revendedores podrían ser eliminados (viéndose en consecuencia perjudicados por el Proyecto), los mayoristas revendedores no podrían ser completamente eliminados porque, debido al tamaño del Area Metropolitana de Buenos Aires y la estructura del comercio detallista en frutas y hortalizas frescas, sus servicios serían requeridos por aquellos detallistas ubicados lejos del nuevo mercado central y que compran un volumen relativamente bajo de frutas y hortalizas frescas. Muchos detallistas pueden descubrir que es menos costoso ser abaste-

cidos por mayoristas-camioneros que verse obligados a via - jar mayores distancias y tener que negociar con los grandes mayoristas especializados para comprar unos pocos bultos de mercadería. En realidad, la forma en que los costos de a- bastecimiento de los detallistas van a ser afectados por la reducción en el número de mercados mayoristas constituye u- no de los principales aspectos críticos a ser considerados.

Es muy probable que los detallistas en frutas y horta- lizas frescas tengan costos de transporte más altos y em - pleen más tiempo viajando en un sistema de distribución ma- yorista de un solo mercado, que en el sistema actual, en ra- zón de verse obligados a efectuar compras en un mercado mu- cho más distante. El incremento en los costos de transpor- te puede ser sustancial. La mayor parte de los 23.000 deta llistas en frutas y hortalizas frescas, efectúan compras -- 4,4 veces por semana (en promedio), en el más cercano de - los 19 mercados mayoristas polirrúbricos. Aun cuando la fre cuencia semanal de compras de los detallistas disminuya en un sistema de un solo mercado y aun cuando el tiempo que em plean los detallistas en entrar en el mercado, encontrar lu gar para estacionar el vehículo y salir del mercado, pueda reducirse sensiblemente en las nuevas instalaciones, la - drástica reducción en el número de mercados centrales poli- rrúbricos de 19 a sólo uno, debe tener un gran impacto en los costos de abastecimiento de los detallistas. Además, de be tenerse en cuenta que en la medida en que la frecuencia semanal de compras se reduzca en la situación prevista en - el Proyecto, los detallistas deberán incurrir en otros cos- tos adicionales; necesitarán mayor capacidad de almacena -

miento, vehículos de transporte más grandes y más capital - circulante. Así mismo, estarán mejor dispuestos a ser abastecidos por mayoristas-camioneros, cuyos costos operativos también deben ser incluidos en una estimación comprehensiva de los costos del Proyecto.

Por lo tanto, un gran número de pequeños detallistas - se verá perjudicado, ya sea porque sus costos de abasteci - miento aumentarán o porque deberán depender de mayoristas - camioneros para abastecerse de frutas y hortalizas frescas. Sin embargo, los detallistas más grandes pueden verse favorecidos al encontrar en un solo lugar un grupo de mayoris - tas grandes con capacidad para ofrecer mayor variedad de - productos de calidad.

Los propietarios de los camiones que abastecen el Area Metropolitana de Buenos Aires en frutas y hortalizas fres - cas, también pueden beneficiarse con las nuevas instalaciones, debido a una reducción en los costos de transporte por menos congestión de tránsito y menor tiempo de espera para descargar. 1/.

Los beneficios sociales que pueden mejorar la situa -- ción de participantes y no participantes en el mercado son:

1. Reducción en la congestión del tránsito y en la acumulación de desperdicios en las calles, en el área de - los mercados mayoristas que dejarán de operar;

2. Mejoramiento de las condiciones sanitarias; y

3. Mayor transparencia de precios en las transacciones.

1/ El tiempo de espera de los camiones se redujo en 50% en el Nine Elms Market en el Area Metropolitana de Londres en comparación con el tiempo que empleaban en el área - del antiguo Covent Garden Market. Véase J.H. Kirk, "The Economics of Moving Covent Garden: A Reply", Journal - of Agricultural Economics, XXII, Nº 2 (1972).

Beneficios sociales adicionales podrían obtenerse en el caso de que los objetivos del Proyecto pudieran ser alcanzados y se lograra una reducción en el precio de frutas y hortalizas frescas. Sin embargo, cabe preguntarse si los objetivos establecidos para justificar el Proyecto pueden ser alcanzados mediante la sola operación de un nuevo mercado central mayorista y si la legislación que forzaría la concentración de las transacciones mayoristas en frutas y hortalizas frescas en el nuevo mercado central puede ser realmente implementada.

3.4. LA CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos que se había fijado la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires en 1972 eran los siguientes:

1. Beneficiar a los consumidores por medio de la facilitación de la competencia;
2. Hacer posible que los productores abastecieran en forma directa el Area Metropolitana de Buenos Aires; y
3. Crear un sistema de distribución y formación de precios más eficiente. 1/.

Sin embargo, dichos objetivos, para ser alcanzados, requieren no sólo la construcción de un nuevo mercado central, sino también la realización de programas de mercadeo complementarios. El costo de los programas complementarios debería ser incluido dentro de los costos del Proyecto, o más correctamente, el análisis debería ser ampliado para incluir los costos y beneficios de todo el programa de mercadeo.

1/ Corporación del Mercado Central, "Concurso de Antecedentes y Propuestas de Evaluación Económica y Programación Financiera", Buenos Aires, 1972.

Del lado de la oferta, se requiere una mayor y mejor organización por parte de los productores de un número significativo de productos, a fin de organizar las actividades de acopio, acondicionamiento y despacho de mercadería, aumentar su poder de negociación para discutir con los mayoristas los términos de las transacciones y cuando el conocimiento del mercado y la capacidad empresarial lo permitan, asumir directamente la función mayorista. Este programa, que por su amplitud tendría carácter nacional, va mucho más allá de lo que puede ser logrado por la operación de un nuevo mercado central.

Del lado de la demanda, los consumidores se pueden beneficiar del mejoramiento del sistema de distribución de frutas y hortalizas frescas, ya sea mediante precios detallistas más bajos o mediante la oferta de un conjunto más deseable de servicios (sin modificación de los precios), o mediante una combinación de las alternativas que se acaban de mencionar. Aunque un pequeño segmento del mercado puede requerir entrega a domicilio y un segmento creciente puede estar dispuesto a pagar servicios adicionales, tales como el lavado de papas, la necesidad más imperiosa es la de reducir el precio de los productos. Las condiciones necesarias para reducir el precio que los consumidores pagan por las frutas y hortalizas frescas son:

1. Reducir los costos de distribución urbana; y
2. Estimular la competencia de precios, tanto a nivel mayorista como a nivel detallista, de modo que la reducción en los costos de distribución no sea internalizada por los mayoristas o los detallistas, sino que sea pasada a los consumidores en forma de menores precios.

De modo que la consecución del objetivo de reducir los precios detallistas impone una restricción sumamente importante al Proyecto. Este debe reducir los costos directos e indirectos de comercialización de frutas y hortalizas frescas en el Area Metropolitana de Buenos Aires como condición necesaria, aunque no suficiente, para reducir los precios detallistas de dichos productos. En consecuencia, la factibilidad económica del Proyecto no debería ser determinada por un simple análisis de rentabilidad interna.

Sin embargo, conviene señalar que cuando todos los efectos externos son tenidos en cuenta, es posible que los costos directos e indirectos de comercialización de frutas y hortalizas frescas permanezcan al mismo nivel o aún aumenten ligeramente en el corto plazo, y el Proyecto aún sea factible. En este caso, los beneficios principales resultarían de una disminución de los costos sociales que la operación de los mercados mayoristas en barrios densamente poblados hace recaer sobre los que participan y sobre los que no participan en las actividades del mercado. Así mismo, es importante destacar que en un análisis de los efectos del Proyecto a más largo plazo, es posible que los costos de comercialización en el nuevo sistema de distribución aumenten menos rápidamente que lo que aumentarían en el sistema actual a medida que las condiciones de operación empeoran.

Otro de los aspectos que merecen comentarse es el de los medios y costos de implementar la legislación que hace compulsoria la comercialización de frutas y hortalizas frescas en el Nuevo Mercado Central. Aun cuando mayoristas, detallistas y transportistas tuvieran que operar en un sistema -

de concesiones públicas, sería sumamente difícil controlar a los 23.000 detallistas en frutas y hortalizas frescas para determinar en dónde y a quién le compran el producto. En el caso hipotético de que resultara posible evitar las transacciones mayoristas fuera del Nuevo Mercado Central (dentro del "perímetro de defensa" del mismo), el costo de hacer cumplir una ley diseñada para hacer frente a esta situación particular debería ser agregado a los demás costos del proyecto.

3.5. SISTEMAS ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCION MAYORISTA

El estudio de la factibilidad del proyecto debería incluir la comparación con sistemas alternativos de distribución mayorista. Tal procedimiento de determinación de la factibilidad del proyecto es muy recomendable, en razón del monto de la inversión, de casi 43 millones de dólares, en la construcción del Nuevo Mercado Central.

En el caso de Buenos Aires, el proyecto se propone utilizar el número de mercados mayoristas (Wmn), la adecuación de la localización a las necesidades del tráfico (Wlt) y el grado de desarrollo y flexibilidad en el diseño de las instalaciones (Wcf) como variables instrumentales para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, aun dentro de la gama de soluciones potenciales que el empleo de esas variables permite, sólo una alternativa, la del mercado único, ha sido considerada. Es posible diseñar un número relativamente grande de sistemas de distribución mayorista capaces de resolver los problemas que han surgido en el pasado y hacer frente a la futura demanda por servicios de comercialización mayorista de frutas y hortalizas frescas. Las soluciones potenciales pueden ser incluidas dentro de alguno de los siguientes sistemas de distribución mayorista:

1. Concentración y distribución centralizadas, tal como ha sido planeado en el proyecto;

2. Concentración centralizada en un mercado principal (tal como el que ha sido concebido en el proyecto) y distribución descentralizada a través de varios mercados mayoristas; y

3. Concentración y distribución descentralizadas en un sistema de varios mercados que realicen ambas funciones, recibiendo y distribuyendo frutas y hortalizas frescas.

Dentro del sistema descentralizado de distribución mayorista se pueden identificar varias alternativas:

1. Continuar sin un mercado nuevo y expandir y mejorar la operación de los existentes;

2. Clausurar el principal mercado concentrador (Abasto Mayorista S. A.), que se haya ubicado en el centro del Distrito Federal, así como los mercados especializados, y construir un nuevo mercado central, dejando los demás mercados en operación;

3. Clausurar la mayoría de los mercados mayoristas, dejando sólo unos pocos en operación, y construir un nuevo mercado central;

4. Las mismas alternativas 2 ó 3, pero con el requisito adicional que los mayoristas en frutas y hortalizas frescas estén ubicados dentro de los mercados mayoristas.

Los principales factores que deben ser tenidos en cuenta a fin de seleccionar los sistemas de distribución mayorista alternativos, que se compararán con el proyecto y el sis-

tema actual son:

1. Las características de la Región Metropolitana de Buenos Aires, o sea, la dimensión del área (A), el tamaño de la población (N) y su distribución espacial dentro del área (N1), y los factores externos al sistema de distribución de alimentos que afectarán la demanda futura de frutas y hortalizas frescas. Se deben considerar los cambios esperados en la población (N) y en la localización de la población (N1), en los niveles de ingreso per-cápita (Y/N), y en la estructura del empleo;

2. La estructura del comercio detallista (Rs), los costos de abastecimiento de los detallistas (Rp) y el modo de transporte de las compras de frutas y hortalizas realizadas por los detallistas (Tm);

3. La magnitud de la inversión (I); y

4. Los costos sociales que se derivan de los problemas de formación de precios y falta de transparencia de las transacciones (Cs).

Las proyecciones realizadas muestran que la población de la Región Metropolitana de Buenos Aires, que era de 8.350.000 habitantes en 1970, casi se duplicará en el período 1970-2000. Las tendencias en el crecimiento de la población y los cambios esperados en los niveles de ingreso y en la estructura del empleo sugieren que el aumento de la demanda de frutas y hortalizas frescas se localizará en el futuro en el área del Gran Buenos Aires antes que en el Distrito Federal.

La Región Metropolitana de Buenos Aires constituye un área sumamente extensa, con un diámetro promedio de casi 60 -

kilómetros. La congestión del tránsito hace dificultosa la operación de grandes mercados mayoristas en el interior de la ciudad y aumenta el tiempo de transporte y los costos operativos de los detallistas y de los abastecedores de los mercados.

Los detallistas constituyen la gran mayoría de los clientes que efectúan compras en los mercados mayoristas. Por lo tanto, la forma en que los distintos sistemas de distribución podrían afectar sus costos de abastecimiento merece particular atención. El costo de abastecimiento de los detallistas por unidad comprada es una función directa de la distancia recorrida para efectuar compras en un determinado mercado mayorista y una función inversa del volumen comprado. Hay una gran cantidad de detallistas que realizan pequeñas compras de frutas y hortalizas frescas por viaje. Aun cuando un mercado mayorista único pueda ofrecer las ventajas de vender a menores precios y ofrecer una línea de productos más amplia, dichas ventajas podrían resultar insuficientes para anular el aumento en los costos de abastecimiento de muchos detallistas que tendrían que realizar sus compras en un mercado mayorista mucho más alejado de sus negocios, considerando los pequeños volúmenes de compra y los altos costos de transporte que se derivan de la congestión del tránsito.

Teniendo en cuenta el tamaño de la región, el aumento esperado en la demanda de frutas y hortalizas frescas en el Gran Buenos Aires, la estructura del comercio detallista y los altos costos de transporte que resultan de la congestión del tránsito, podríamos sentirnos inclinados a concluir que, dentro de límites razonables, los costos de distribución de frutas y hortalizas deben ser una función inversa del número

de mercados mayoristas. Sin embargo, el número de mercados mayoristas debe ser mantenido dentro de ciertos límites porque la concentración de las transacciones también tiene ventajas. El número de mercados mayoristas debe ser reducido para satisfacer las necesidades de abastecimiento de los grandes minoristas y de compradores de otras ciudades, para eliminar o reducir en forma significativa los costos sociales que resultan de la operación de mercados mayoristas en barrios con alta densidad de población, para facilitar el proceso de formación de precios y para reducir el costo de instituir un sistema efectivo de comunicaciones.

La magnitud de la inversión y el impacto potencial sobre los costos de abastecimiento de los detallistas de distintos sistemas de distribución mayorista pueden ser los criterios más importantes para seleccionar las alternativas a comparar con el proyecto y con el sistema actual, cuando el número de mercados mayoristas (Wmn), el grado de adecuación de la localización de los mercados a las necesidades del tráfico (Wlt) y el grado de desarrollo y flexibilidad de las instalaciones (Wcf) constituyen las únicas variables que se piensa utilizar como instrumento de política. Algunos mercados mayoristas que no enfrentan problemas demasiados serios de congestión de tráfico y cuya forma de operar podría ser mejorada con inversiones marginales podrían continuar en funcionamiento en un sistema descentralizado de distribución mayorista. Esta solución haría posible reducir en forma significativa la inversión en un nuevo mercado mayorista.

A continuación se presentará una comparación de costos operativos seleccionados entre el sistema actual, el proyecto y un sistema de distribución mayorista que mantendría en operación algunos de los mercados mayoristas existentes.

3.6. RESULTADOS DE UNA COMPARACION PRELIMINAR DE COSTOS ENTRE SISTEMAS ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCION MAYORISTA

El autor procedió a realizar, en 1972, una comparación de costos operativos seleccionados de distribución mayorista y montos de inversión en instalaciones de mayoreo entre el sistema actual, el Proyecto y un sistema descentralizado de distribución mayorista de cuatro o cinco mercados mayoristas (Alternativas I y II, respectivamente).

La selección de los mercados mayoristas que serían incluidos en las alternativas fue enfocada de la siguiente manera:

1. Se realizó una evaluación de los mercados mayoristas existentes a fin de determinar cuáles podrían ser seleccionados para continuar en operación;

2. Se supuso que el nuevo mercado mayorista tendría que atender la demanda que excediera la capacidad combinada de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas frescas existentes, que continuarían funcionando y además servirá como mercado especializado en la introducción de productos, operando como el principal centro de ruptura de cargas del sistema; y

3. Se consideró que como primera aproximación para determinar el número "óptimo" de mercados mayoristas, un sistema de cuatro o cinco mercados podría ser examinado para analizar la sensibilidad de los costos directos e indirectos estimados a cambios en el número de mercados mayoristas.

En base a dichos criterios, se procedió a seleccionar aquellos mercados que mediante inversiones marginales podrían

llenar requisitos mínimos en relación a la adecuación de los mismos a las necesidades del tráfico (Wlt) y al grado de desarrollo y flexibilidad de diseño (Wcf). La alternativa I, incluye los mercados Dorrego, 3 de Febrero y Beccar, y un nuevo mercado central mayorista, cuya capacidad se estimó en la mitad de la capacidad del mercado proyectado por la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires (el Proyecto). La Alternativa II incluye, en adición a dichos mercados, el mercado Saldías, que sería convertido de mercado especializado en mercado polirrúbrico. La localización de dichos mercados se presenta en la figura 1.

3.6.1. Comparación de costos operativos entre distintos sistemas de distribución mayorista

La comparación de costos entre diferentes sistemas de distribución mayorista de frutas y hortalizas frescas fue realizado mediante simples procedimientos de análisis presupuestario, basados en la información producida por varias firmas consultoras contratadas por la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, por organismos del gobierno y por una firma privada especializada en la compra y venta de propiedades.

La diferencia de costos operativos entre los distintos sistemas de distribución mayoristas seleccionados para el estudio, resultó altamente significativa (Cuadro 1). El Sistema Actual aparece como el sistema de distribución mayorista de más bajo costo y el Proyecto como el de mayor costo. Las diferentes alternativas consideradas implican el siguiente aumento en los costos de distribución en relación al Sistema Actual: el Proyecto: +87% y la Alternativa I: +38%.

Sin embargo, es preciso reconocer que sólo se han medido algunos costos operativos seleccionados. El diseño de las nuevas instalaciones mayoristas pueden hacer posible la adopción de técnicas capaces de reducir los costos de manipuleo y obtener una reducción en el tiempo que emplean los camiones de abastecimiento para descargar y los detallistas para comprar y cargar sus vehículos.

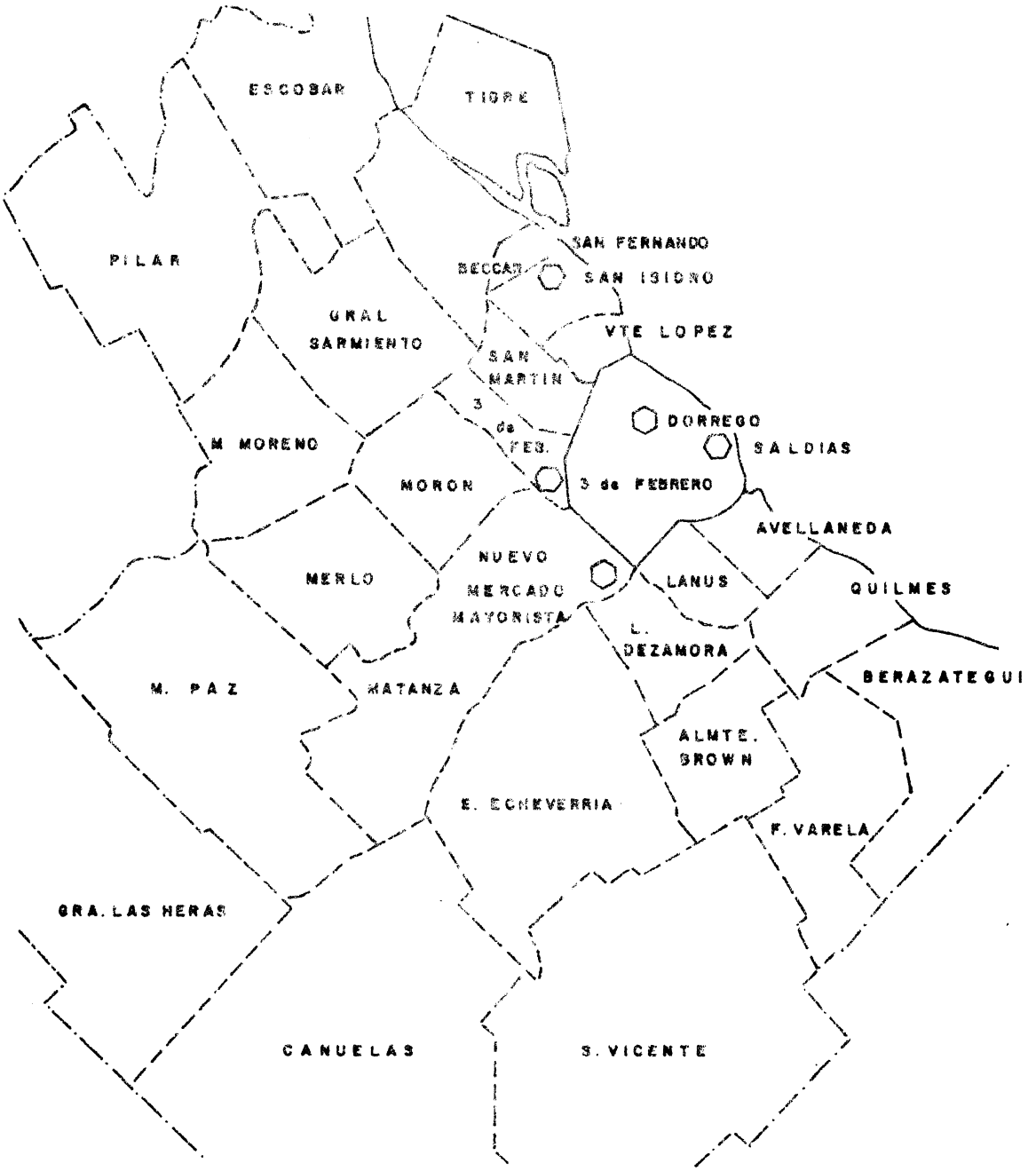


FIGURA. I: UBICACION DE LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN EL PROYECTO Y EN LAS ALTERNATIVAS I Y II

FUENTE: CMCBA, LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZ DEL AREA METROPOLITANA, BUENOS AIRES, 1.971

CUADRO 1

COMPARACION ENTRE LOS COSTOS OPERATIVOS DE SISTEMAS DE DISTRIBUCION MAYORISTA SELECCIONADOS

	Sistema Actual (23 mercados) U$S	El Proyecto (Mercado único) U$S	Alternativa I (4 mercados) U$S
Costos operativos directos	4.784.691	5.333.029	4.785.482
Costos de Transporte de los Detallistas	10.530.000[a]	23.816.000[b]	16.605.841[c]
Costo imputado al tiempo de viaje de los detallistas.	1.225.876	1.729.689	1.513.148
Total	16.540.567	30.878.718	22.904.471

FUENTES: Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires; Administraciones de los Mercados Beccar y 3 de Febrero; estimaciones propias de las rentas y otros costos fijos en el Nuevo Mercado Central, según información disponible en Adolfo E. Buscaglia, "Análisis de la Factibilidad Financiera. Proyecto Mercado Central de Buenos Aires", Informe Preliminar. Buenos Aires, 1969. SCET INTERNATIONAL/MERCASA/INTESA/SIE. "Estudio de los Costos de Desabastecimiento", obra citada, para determinación de los costos de transporte de los detallistas en Sistema Actual y en el Proyecto; estimaciones propias de los costos de transporte en la Alternativa I; estimación propia del costo imputado al tiempo de viaje de los detallistas. Los tiempos de viaje dentro de la Región Metropolitana de Buenos Aires fueron estimados por el Ministerio de Obras Públicas de la Nación.

a= Frecuencia de compras estimadas en 4,4 veces por semana.

b= Frecuencia de compras estimadas en 3,0 veces por semana.

c= Frecuencia de compras estimadas en 4,0 veces por semana.

Los costos operativos indirectos pueden afectar significativamente los costos de distribución urbana. Los costos de manipuleo, que fueron estimados en el Sistema Actual en 8.962.000 dólares por año ($ 3.112.500 para descargar y dólares 5.850.000 para cargar los vehículos de los detallistas) representan casi el doble de los costos directos en el Sistema Actual, indicando que si las técnicas de manipuleo que el diseño de las nuevas instalaciones permitirán utilizar, contribuyen realmente a reducir los costos de manipuleo, los costos totales en la Alternativa I pueden llegar a ser menores que en el Sistema Actual. Asimismo, la menor congestión en el nuevo mercado debería reducir significativamente el tiempo de descarga de los camiones de abastecimiento y evitar que equipo de mucho valor permanezca ocioso. Lamentablemente a la fecha del estudio no había información disponible dobre dichos costos.

La diferencia en los costos de transporte de los detallistas entre el Sistema Actual y el Proyecto es sustancial. Aun así puede haber sido subestimada. La drástica reducción en la frecuencia promedio de compras de 4.4 veces por semana en el Sistema Actual a solo 3 veces por semana en el Proyecto puede producir dos efectos a tener en cuenta:

1) Obligar a los detallistas a incurrir en otros costos debido a la necesidad de ampliar su capacidad de almacenamiento y transporte y su capital de trabajo.
2) Generar una actividad mucho mayor por parte de los mayoristas-camioneros, cuyos costos operativos también deberían ser adicionados a los costos operativos del Proyecto.

El tiempo de viaje de los detallistas fue estimado por medio de un mapa de líneas isócronas. Los tiempos que aparecen en el mapa de líneas isócronas fueron estimados por medio de vehículos que midieron tiempos reales de viaje de diferentes puntos de la ciudad al centro de Buenos Aires. El tiempo de transporte de los detallistas ha sido probablemente subestimado en el Sistema Actual en razón de que el exceso de tiempo que emplean los detallistas en encontrar lugar para estacionar sus vehículos y en conseguir acercarlos suficientemente al mercado para cargarlos no aparece cuando se usa un mapa de líneas isócronas para realizar dicha estimación. Por ello se procedió a realizar una nueva estimación en base a la información generada por medio de una encuesta a los detallistas en frutas y hortalizas frescas 1/. La nueva estimación, $ 1.872.352, basada en las declaraciones de los detallistas sobre el tiempo que emplean en efectuar compras, muestra un incremento del 53% sobre la estimación anterior, haciendo que el Sistema Actual resulte el más caro en términos del tiempo que los detallistas emplean en hacer compras de frutas y hortalizas frescas.

3.6.2. Monto de la inversión en el Proyecto y en la Alternativa I

Antes de sacar conclusiones de la comparación de costos operativos seleccionados que se acaba de presentar, conviene realizar una comparación entre las necesidades de inversión en el Proyecto y en la Alternativa I.

1/ Guillermo Bravo, et. al., "Encuesta a Comerciantes Minoristas de Frutas y Hortalizas", Buenos Aires, enero-febrero - 1971.

Se ha hecho una nueva distinción entre la nueva inversión requerida por cada una de las soluciones propuestas, y la inversión neta, estimada como la diferencia entre la nueva inversión y el valor de los mercados mayoristas que quedarían libres para otros usos. El Proyecto liberaría para usos alternativos la totalidad de los mercados mayoristas en frutas y hortalizas frescas, y la Alternativa I la casi totalidad de los mismos excepto aquellos que seguirían operando.

El valor de la tierra más el valor residual de las instalaciones que se pueden disponer para otros usos es significativamente mayor en el Proyecto que en la Alternativa I (Cuadro 2). Sin embargo, como la nueva inversión es 75% mayor en el Proyecto que en la Alternativa I, la inversión neta en la Alternativa I ($ 4.600.855) es mucho menor que en el Proyecto ($ 14.127.170), alcanzando la diferencia a $ 9,5 millones.

CUADRO 2. INVERSION NUEVA Y NETA A EFECTUAR EN EL PROYECTO Y EN LA ALTERNATIVA I

	Proyecto (Mercado único)	Alternativa I (Cuatro mercados)
	Dólares Americanos	
Nueva inversión	42.800.000	24.400.000
Valor de la tierra liberada para otros usos.	23.104.060	17.723.500
Valor depreciado de las instalaciones	5.568.770	2.075.645
Valor de la tierra más el valor depreciado de las instalaciones disponibles para otros usos.	28.672.830	19.799.145
Inversión neta	14.127.170	4.600.855

FUENTE: Estimación propia en base a información de la Municipalidad de Buenos Aires sobre valores de la tierra en el Distrito Federal, de una firma inmobiliaria sobre valores de la tierra en el Gran Buenos Aires, valores de construcción del mercado 3 de febrero y Adolfo Buscaglia et. al., "Mercado Central de Buenos Aires. Análisis Económico y Programación Financiera de la Inversión", obra citada.

3.6.3. Sensibilidad del sistema de distribución mayorista descentralizado a la adición o sustracción de un mercado.

Con el objeto de evaluar cómo los costos directos e indirectos y el monto de la inversión se ven afectados en un sistema de distribución mayorista descentralizado por la adición o sustracción de un mercado mayorista, se procedió a comparar un sistema de cuatro mercados mayoristas (Alternativa I) con un sistema de distribución de cinco mercados (Alternativa II), que incluye el mercado Saldías (Figura 1).

El Cuadro 3 presenta la estimación de costos operativos seleccionados y del monto de la inversión en las Alternativas I y II. Aumentando el número de mercados mayoristas de cuatro en la Alternativa I, a cinco en la Alternativa II, se incrementa la inversión neta en 40% ($1.822.050) y se reducen los costos operativos estimados en sólo el uno por ciento ($ 239.197). En consecuencia, el sistema de distribución mayorista de los cuatro mercados seleccionados resulta ser una alternativa de menor costo que el sistema de cinco mercados, ya que el agregar un mercado más se aumenta significativamente la inversión neta sin reducir significativamente los costos operativos.

CUADRO 3. UNA COMPARACION DE COSTOS OPERATIVOS Y MONTO DE LA INVERSION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION MAYORISTA SELECCIONADOS

	Alternativa I (Cuatro Mercados) US$	Alternativa II (Cinco Mercados) US$
Costos Operativos Directos	4.785.482	4.950.082
Costo de transporte de los detallistas	16.605.841	16.232.672
Costo imputado al tiempo de viaje de los detallistas	1.513.148	1.482.520
Total de los Costos Operativos Estimados	22.904.471	22.665.274
Inversión Nueva	24.400.000	24.400.000
Valor de la tierra más valor depreciado de las instalaciones mayoristas disponibles para otros usos.	19.799.145	17.977.095
Inversión Neta	4.600.855	6.422.905

FUENTE: Idem Cuadros 1 y 2

3.7. CONCLUSIONES DE LA COMPARACION EFECTUADA ENTRE EL SISTEMA ACTUAL DE DISTRIBUCION MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS, EL PROYECTO DEL NUEVO MERCADO CENTRAL Y UN SISTEMA ALTERNATIVO DE DISTRIBUCION.

En base a la estimación de costos operativos seleccionados, a los montos de la inversión requerida en los sistemas de distribución mayorista que se han comparado (resumidos en el Cuadro 4) y a la calificación que dichas estimaciones merecen, se pueden alcanzar las siguientes conclusiones:

1. El Sistema Actual parece constituir el sistema de distribución de frutas y hortalizas de menor costo cuando se consideran solamente los costos directos de utilización de las instalaciones y los costos de transporte de los detallistas, incluyendo el costo imputado al tiempo que los detallistas emplean en viajar. Sin embargo, los costos de la distribución en el Sistema Actual son más altos que los costos operativos estimados. Los siguientes costos directos y sociales deben ser tenidos en cuenta en una determinación exhaustiva de los costos de distribución de frutas y hortalizas frescas:

   a) La congestión del tránsito en las áreas en que operan los mercados mayoristas de frutas y hortalizas frescas constituyen un costo social, ya que las demoras ocasionales por los problemas de tránsito afectan a miembros de la comunidad que no participan en el mercado.

   b) Los costos de manipuleo en el Sistema Actual probablemente son más altos que los que se pueden alcan-

CUADRO 4. COMPARACION DE ALGUNOS COSTOS OPERATIVOS Y DEL MONTO DE LA INVERSION EN SISTEMAS DE DISTRIBUCION MAYORISTA SELECCIONADOS

	Sistema Actual (23 mercados) US$	El Proyecto (Mercado único) US$	Alternativa I (4 mercados) US$
Costos Operativos Directos	4.784.691	5.333.029	4.785.482
Costos de transporte de los detallistas	10.530.000	23.816.000	16.605.841
Costo imputado al tiempo de viaje de los detallistas	1.872.352	1.729.689	1.513.148
Total de los costos Operativos Estimados	17.187.043	30.878.718	22.904.471
Inversión Bruta	28.672.832	42.800.000	33.273.685
Nueva Inversión	-	42.800.000	24.400.000
Inversión Neta	-	14.127.170	4.600.855

FUENTE: Idem Cuadros 1, 2 y 3

zar con los mejores diseños de las instalaciones nuevas y remodeladas mediante la utilización de técnicas de manipuleo que combinan los factores de producción en proporciones óptimas, dados los precios de los mismos en la región, y mediante una mejor organización de los flujos de tráfico. El diseño de las instalaciones actuales restringe aún la adopción de técnicas de manipuleo que hacen un uso poco intensivo de bienes de capital.

c) Las pérdidas de productos ocasionadas por los métodos tradicionales de manipuleo.

d) El costo social de tener mercados mayoristas ubicados en zonas con alta densidad de población, impidiendo destinar la tierra ocupada por los mercados a otros usos con mayor valor social.

e) Hay un volumen sustancial de frutas y hortalizas frescas que se mueven a través de canales de comercialización con dos niveles mayoristas, uno de introducción y otro de distribución, dando lugar a manipuleo adicional y a costos intraurbanos de transporte. Algunos de estos costos pueden ser pasados a los detallistas y productores en forma de mayoreo o más bajos precios, respectivamente. Sin embargo, hasta que un estudio determine qué proporción de dichos costos son realmente pasados a los detallistas y productores, es imposible conocer cuál es el costo neto de las transacciones entre mayoristas.

2. La diferencia de costos operativos estimados entre el proyecto y el Sistema Actual es tan grande, que lleva a pensar que aun cuando se le agreguen al Sistema Actual otros costos indirectos y los costos sociales, el Proyecto o bien constiruirá

todavía una alternativa de mayor costo o, en el mejor caso, no ofrecerá ventajas claras por su nivel de costos operativos en relación al Sistema Actual. Esa perspectiva hace difícil justificar una inversión de casi 43 millones de dólares sin un análisis más amplio del efecto sobre los costos de distribución.

3. Un sistema mayorista descentralizado merece seria consideración por las siguientes razones:

a) Los costos de transporte de los detallistas aumentan mucho menos en la Alternativa I que en el Proyecto, aún cuando se ha supuesto que la frecuencia de compras de los detallistas sería de cuatro veces por semana en la Alternativa I y de sólo tres veces por semana en el Proyecto.

Los costos de transporte de los detallistas representarán una proporción grande de los costos de distribución total en cualquier sistema que reduzca drásticamente el número de mercados mayoristas y al mismo tiempo considere las formas actuales de transporte como dadas.

b) El tiempo de viaje que emplean los detallistas para efectuar sus compras es menor en el sistema descentralizado de distribución de cuatro mercados que se ha propuesto que en el Sistema Actual o en el Proyecto.

c) El costo directo de utilización de las instalaciones en la Alternativa I es similar a dicho costo en el Sistema Actual y menor que en el Proyecto.

d) La nueva inversión y la inversión neta en la Alternativa I, un sistema de distribución que mantiene algunos de los mercados existentes en funcionamiento, son substancialmente más bajas que las requeridas por el Proyecto.

e) Aun cuando algún volumen de frutas y hortalizas frescas podría continuar moviéndose a través de canales de comercialización de los niveles mayoristas, los costos de reventa de mercadería en un sistema de unos pocos mercados que realizan la doble función de introducir y distribuir los productos serían probablemente muchos más bajos que en el Sistema Actual.

f) Cuando se analizan con mayor profundidad los costos operativos estimados de los tres sitemas de distribución mayorista seleccionados, y se consideran los costos sociales y el posible costo neto de reventa en el Sistema Actual, un sistema descentralizado de concentración de frutas y hortalizas de unos pocos mercados mayoristas aparecen claramente como el sistema de distribución mayorista que podría operar a menores costos.

g) Aunque el nuevo mercado mayorista en el sistema de distribución mayorista descentralizado será de menor tamaño que el Nuevo Mercado Central proyectado por la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, será sin embargo suficientemente grande para satisfacer las necesidades de los compradores de otras ciudades, de los mayoristas revendedores y del creciente sector de cadenas de distribución minorista de alimentos, co-

mo así también las necesidades de los grandes productores que venden en mercados de subasta y de los pequeños productores que vendan en las playas para productores.

h) El sistema de distribución mayorista de cuatro mercados opera a menores costos que el sistema de cinco mercados, ya que la adición al sistema de un mercado mayorista aumenta más la inversión neta sin reducir significativamente los costos operativos.

4. CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Considerando la problemática planteada en la primera parte de este trabajo y luego de aplicar el marco analítico presentado en la segunda parte de la evaluación económica y social del proyecto de mercado central mayorista para el Area Metropolitana de Buenos Aires, se puede llegar a las conclusiones siguientes:

1. La determinación de la factibilidad económico-financiera de un proyecto de mercado central mayorista por el simple procedimiento de determinación de la rentabilidad interna del mismo, no ofrece garantía alguna de que el proyecto contribuirá a reducir los costos de comercialización, y lo que es peor aún, puede contribuir a aumentarlos.

2. El procedimiento de determinación de la factibilidad del proyecto mediante un análisis de rentabilidad interna se abstrae de considerar y/o de cuantificar los costos y beneficios indirectos y los costos y beneficios sociales. Dicha determinación es necesaria para saber:

   a) Si el proyecto contribuye a reducir los costos de distribución urbana de alimentos desde que los productores llegan a la planta urbana hasta que son puestos en los negocios detallistas.

   b) Quiénes se benefician y quiénes se perjudican con el proyecto.

   c) Si la decisión de la adopción de determinados diseños de construcción o técnicas de manipuleo de mercadería están justificadas desde los puntos de vista económico y comercial.

3. La reducción de los costos directos e indirectos de distribución constituyen una condición necesaria, aunque no suficiente, para reducir los precios detallistas de los alimentos o aumentar el precio que reciben los agricultores por sus productos.

4. Aun cuando los costos directos de utilización de las instalaciones y los costos indirectos permanezcan al mismo nivel que en la situación preexistente al proyecto y aun cuando incluso aumenten ligeramente, el proyecto puede todavía ser económicamente factible si contribuye a reducir significativamente los costos sociales. Sin embargo, existe una alta probabilidad de que en este caso se trate de una solución exclusiva o principalmente urbanística. Desde el punto de vista económico la principal contribución potencial del proyecto podría ser la de facilitar una más eficiente formación de precios.

5. A fin de tener cierto grado de seguridad en que mediante el proyecto se va a realizar una correcta asignación de recursos y que el mismo constituye una solución optima o altamente satisfactoria para resolver los problemas planteados, el proyecto debe compararse con soluciones alternativas para resolver los mismos problemas.

4. Los objetivos que se mencionan para justificar proyectos de nuevos mercados mayoristas, muchas veces no guardan relación con las mejoras que son factibles de realizar en los procesos de comercialización mediante la operación de un nuevo mercado central mayorista. Si ese fuera el caso, corresponde limitar los objetivos de modo de ajustarlos a la realidad, o, alternativamente, diseñar un programa de mejoramiento de los procesos de comercialización que permita alcanzar los objetivos que se ha fijado el gobierno.

Esta última conclusión impone la necesidad de señalar las limitaciones de los nuevos mercados centrales mayoristas en la consecución de algunos objetivos, obliga a un enfoque más amplio en el proceso de reforma de las funciones de mayoreo y sugiere la necesidad de programas de comercialización más amplios que contemplen la relación mayorista-minorista, la relación productor-mayorista y la necesidad de mejorar la coordinación de las actividades económicas.

En la primera parte de este trabajo, mencionamos las mejoras que usualmente se espera lograr mediante la operación de un nuevo mercado central. Corresponde ahora señalar qué es lo que no puede hacer un nuevo mercado mayorista.

El nuevo mercado mayorista no puede remover las deficiencias estructurales de los mercados urbanos de alimentos, principalmente:

1) Reducir el poder de negociación de los mayoristas, el sector comercial que normalmente detenta poder de mercado en la situación tradicional en que predominan los productores agropecuarios y minoristas tradicionales.

2) El mercado mayorista tampoco puede promover la competencia de precios y por prestación de nuevos servicios a nivel del comercio detallista, y

3) No puede realizar presión en forma orgánica sobre los productores para imponer tipificación de mercancías y envases (aunque si puede realizar por sí mismos tareas de clasificación y envases de productos).

En este contexto, la construcción y operación de un nuevo mercado central mayorista debería ser complementada con otros proyectos o programas tendientes a reducir los costos de comercialización mediante una mejor coordinación de mercado, a promover la competencia de precios a nivel mayorista y detallista y a aumentar el poder de negociación de detallistas y productores agrícolas.

La experiencia muestra que las nuevas instalaciones de mercadeo no son capaces de producir por sí solas los cambios que llevan a mejorar el sistema de comercialización. El mejor desempeño del sistema de comercialización en el proceso de desarrollo parece surgir de la mutua interacción de innovaciones en tecnología, en la organización institucional y en la organización y administración de las empresas comerciales.1/

Los soguientes comentarios parecen pertinentes:

1) Es sumamente importante comprender que el nuevo mercado mayorista, más que en conjunto de instalaciones físicas, debe ser una institución de coordinación de las actividades de mercadeo y para ello requerirá una participación comprometida de los que intervienen en el mercado. Deberían generarse incentivos para que los mayoristas desarrollen un sentido de participación y pertenencia y encuentren deseable trasladarse al nuevo mercado mayorista.

   Si se quiere introducir modificaciones importantes en la organización y operación de las empresas mayoristas, se requerirán programas públicos de crédito, asistencia técnica y capacitación administrativa.

1/ Kelly Harrison, "Development, Unemployment and Marketing in Latin America" (Trabajo presentado en el Agricultural Development Council Workshop, Palo Alto, California, abril 13-15, 1972.

Dichos programas no tendrán éxito a menos que se genere y mantenga una atmósfera de entendimiento y cooperación entre los funcionarios públicos y los mayoristas.

2) La acción pública debe promover aquellos cambios que parezcan más deseables y necesarios en la organización y administración de las empresas comerciales.

La promoción de cadenas de supermercados, cadenas voluntarias y cadenas cooperativas de detallistas debe permitir generar la competencia de precios y por prestación de mejores servicios a nivel detallista 1/. El desarrollo potencial de dichas cadenas y la medida en que pueden dejar de lado los mercados mayoristas merece especial consideración.

Las empresas mayoristas más progresistas pueden jugar un papel fundamental como agentes de coordinación del mercado, contribuyendo a transmitir correcta información y los incentivos necesarios para que los consumidores reciban la combinación de productos y servicios que mejor reflejen sus preferencias.

El impacto potencial de una mayor y mejor coordinación mayorista-minorista sobre los costos de distribución merece una especial consideración. Mayoristas de línea amplia de productos, capaces de ofrecer, entre otros servicios, el de entrega de la mercadería domicilio, pueden contribuir a reducir drásticamente los costos de transporte de las compras efectuadas por los detallistas y el

---

1/ L.J. Chiodo, C.A. Desmery y E.L. Kornreich, "Reestructuración del Abastecimiento. Un Modelo de Competencia Intertipo para la Comercialización Masiva de Alimentos en el Area Metropolitana de Buenos Aires", obra citada.

tiempo que éstos emplean en efectuar las compras.

El transporte de las compras realizadas por los detallistas, como lo indica expresamente Lasuén, constituye una variable instrumental a utilizar en la reducción de los costos de distribución de alimentos, abriéndose la posibilidad de organizar empresas especiales para transportar la mercadería comprada por los detallistas. 1/

3) A fin de facilitar las transacciones deben desarrollarse programas de tipificación de productos y standarización de envases. Un servicio de información de mercado que disemine rápidamente información correcta puede realizar una contribución importante para reducir la incertidumbre en cuanto a las condiciones de mercado.

4) El mejoramiento de los rprocesos de comercialización puede beneficiar exclusiva o principalmente a los productores agrícolas comerciales.

Para mejorar la situación de los más pequeños productores es necesario no sólo facilitarles el acceso al mercado sino proceder a organizarlos para que puedan aprovechar las oportunidades generadas por las reformas realizadas.

5) El nuevo mercado central debe ser considerado no como "la" solución sino un instrumento, entre otros, para mejorar la eficiencia en la distribución de alimentos, dentro de un programa de comercialización más amplio.

1/ J.R. Lasuén, "Criterios Generales de Planeación de los Nuevos Mercados Mayoristas", Trabajo presentado en la Conferencia Técnica Sobre la Planificación y Operación de Mercados Mayoristas en América Latina, Brasilia, 18-22 de octubre de 1971.

CAPITULO III

PROYECTOS VENEZOLANOS EN MERCADOS MAYORISTAS

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

LAS EXPERIENCIAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS EN VENEZUELA

Econ. Daniel Valero

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

LAS EXPERIENCIAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS EN VENEZUELA

El tema de la conversación de esta tarde, que trata sobre las experiencias de los Mercados Mayoristas en Venezuela es limitado, ya que son muy pocas aquéllas de las cuales podremos hablar, y además de pocas, éstas son de data muy reciente.

Empezaremos por decir, que las grandes concentraciones humanas del país comienzan su gran auge de crecimiento a mediados de la década de los años cuarenta. Hasta esa época, las principales ciudades de Venezuela tenían si se quiere, cierto carácter aldeano, en donde los problemas de abastecimiento de productos básicos era resuelto con la producción agrícola de las áreas periféricas, debido, en primer lugar al reducido volumen de requerimientos, y en segundo lugar a las deficientes vías de comunicación, por no decir inexistentes.

La producción agrícola, caracterizada fundamentalmente por la dispersión de las unidades de explotación, la condición estacional y discontinua de la producción, la falta de uniformidad del producto obtenido y el carácter perecedero de la misma, determina, que sin eficientes y suficientes vías de comunicación se haga imposible su concentración con la rapidez que su perecibilidad obliga.

La situación planteada determinó que la comercialización de los productos agrícolas quedará limitada al centro poblado más inmediato, bien en forma directa, productor-consumidor, o a través de un mercado público, operando en insta

laciones mas o menos adaptadas a tal fin, o utilizando una - plaza o terreno, como aún es práctica en algunos pueblos o - pequeñas ciudades interioranas, donde se sigue manteniendo - la relación productor-consumidor.

A medida que algunas ciudades iniciaban un crecimiento acelerado, sus necesidades de alimentos se hicieron mayores, y alrededor del núcleo inicial donde se realizan sus opera - ciones, que casi podremos calificar de feria, se van insta - lando comerciantes en forma estable y permanente que garanti zan al agricultor la compra de sus productos, permitiendo a- sí mayor atención a su función específica de producir y re- servándose él la actividad de distribuir, a cambio de un ra- zonable beneficio por la operación.

Esta nueva modalidad además de beneficiar al agricultor, ayudará también al consumidor en cuanto le permitirá escoger la hora y el día de mayor conveniencia para sus compras, en lugar de estar limitado al momento cuando el productor podía o debía concurrir al mercado.

En la medida en que esta forma de operar se desarrolla, irá surgiendo un centro de comercialización que supera las - simples ventas al detal y se convertirá en un centro de abas tecimiento de otras áreas, dando así lugar al inicio de un mercado mayorista, que conllevará además, la presencia de ac tividades complementarias de servicios para los concurrentes, tales como restarurantes, pensiones, posadas, bares, etc., - dando a la zona una característica muy peculiar. El Manteco, en Barquisimeto, y lo que fue el viejo Mercado del Lago, en Maracaibo, son evidencia de lo que acabamos de expresar.

Especial atención daremos al caso de la ciudad de Caracas, pues allí, aun cuando su origen fue el mismo que el anotado anteriormente, se han dado otras etapas posteriores hasta alcanzar lo que hoy conocemos como el Mercado Mayor de Coche. Para llegar a él vayamos un poco al pasado y conozcamos sus antecedentes.

MERCADO DE SAN JACINTO

Este Mercado que operó en la céntrica esquina caraqueña de San Jacinto, fue heredero de la tradición y las costumbres del mercado que funcionó en la propia Plaza Mayor, hace un poco más de cien años, antes de ser ésta convertida en la bella y acogedora Plaza Bolívar que honra la memoria del Padre de la Patria.

Al Mercado de San Jacinto concurría el caraqueño para realizar las compras de sus necesidades diarias de alimentos, pues el uso de la refrigeración doméstica, que le permitiese adquisiciones para períodos más largos, aún no estaba muy generalizado.

Para los residentes en lugares alejados de este mercado, cuya concurrencia a él representaba pérdida de tiempo, aun cuando es sabido que no existía el enloquecedor tráfico automotor actual, el suministro de productos agrícolas lo realizaban los isleños, quienes recorrían la ciudad con tarantines, tirados por lentos y flacos caballos. Estos vendedores ponían nota de aroma y sabor en su recorrido, por cuanto eran portadores de frescas hortalizas y verduras y sobre todo, sabrosas frutas tropicales, producto de las fértiles tierras circunvecinas.

Pero dónde se abastecían a su vez estos vendedores?

En el Mercado de San Jacinto. Desde las primeras horas de la madrugada, en ordenada formación, los propietarios de las carretas se surtían en lo que se llamaba La Playa, que funcionaba al lado del Mercado y que bien podríamos catalogar como la "sección de mayoreo" del referido establecimiento.

Aquí tenemos el primer esbozo de un mercado mayorista en Venezuela.

MERCADO DE QUINTA CRESPO

Finalizaba la década del cuarenta, y Caracas se expandía violentamente. Los vehículos de motor se hacían dueños de las calles de la ciudad y el viejo mercado constituía casi un estorbo, lo cual hizo necesario que se trasladara a la zona de Quinta Crespo, para aquella época no tan poblada como ahora, en donde se habilitó un espacio al lado del mercado existente para que allí operara el mercado mayorista y hasta tanto se concluía el Mercado Mayor de Coche, algunas de cuyas instalaciones se iniciaban. Rápidamente la zona se hizo insuficiente, debido al aumento considerable de oferentes y demandantes y las calles inmediatas resultaron pocas para dar cabida a la inmensa cantidad de vehículos de carga y surgieron construcciones o se adaptaron las existentes para dar cabida a todo tipo de comercio mayorista y el problema que se había planteado antes en San Jacinto se hace ahora también presente en Quinta Crespo.

MERCADO MAYOR DE COCHE

En el año 1942 el General Isaías Medina Angarita, para entonces Presidente de la República, consciente del problema de abastecimiento de la ciudad capital, ordenó iniciar los estudios tendientes a buscarle una solución al problema del momento y medidas que proyectaran soluciones más completas - hacia el futuro.

Resultado de estos estudios fue la creación, en 1949, - de Mercados, Silos y Frigoríficos del Distrito Federal C. A. (MERSIFRICA), empresa municipal que tendría a su cargo dotar a Caracas de una red de mercados, de silos y frigoríficos e intervenir en operaciones de comercialización,con lo cual se pretendía resolver los problemas de abastecimiento de la capital.

Para la instalación del Mercado Mayor de Coche, se se - leccionó un lote de terreno de aproximadamente 10 ha., ubicado en los límites de la ciudad, y que era punto de convergencia de las principales vías de comunicación en servicio, o - proyectadas, es decir, punto final de la Carretera Panamericana y de la proyectada Autopista Caracas-Puerto Cabello, así como también quedaría enlazado a la red del ambicioso y nunca realizado Plan Ferrocarrilero Nacional.

Tomando en cuenta estas circunstancias o factores creemos que la selección para su localización es inobjetable, -- pues además de asegurar la afluencia fácil desde la parte - centro occidental del país -abastecedora principal de Cara - cas- se aseguraba facilidad de acceso a los compradores sin alterar ni interferir el tráfico de la ciudad. Pero creemos

que hubo falta de previsión o estimaciones erradas, al proyectar el crecimiento de la ciudad, la cual lo rodeó rápidamente, presentando hoy casi idéntico problema al que se trató de resolver en San Jacinto y Quinta Crespo.

La primera instalación construída fue el Frigorífico que bajo la administración directa de la Empresa comenzó sus operaciones una vez concluido. La siguiente instalación fue la Playa de Pescado que también inició de inmediato sus actividades.

En los primeros años de la década del cincuenta, se inició la construcción de las restantes instalaciones que constituyen el actual Mercado, para cuya proyección se tomaron en cuenta solamente los aspectos de funcionalidad y servicios básicos, pero como antes se anotó, con poco sentido de previsión.

Una vez concluídas las instalaciones del Mercado, se trató de trasladar los mayoristas de Quinta Crespo, habiéndose tropezado con la negativa de éstos. Para superar tal situación, debió recurrirse a diversas concesiones a objeto de lograr la aprobación de los comerciantes para su traslado, lo que trajo como consecuencia la imposibilidad de aplicar algunas normas previstas para control de las operaciones, contribuyendo con ello a la anarquía en su funcionamiento.

Todo lo antes relatado constituye una exposición relámpago de los antecedentes de los Mercados Mayoristas en Venezuela.

Tratemos ahora de explicar cómo opera el Mercado Mayor de Coche y cuál ha sido su participación en la distribución

de alimentos básicos en la ciudad capital.

Existen dos viejas y anacrónicas Ordenanzas Municipales que regulan el funcionamiento de los mercados libres y ordinarios, que si bien pudieron ser operantes 35 años atrás, hoy en día constituyen trabas para la buena marcha de estos establecimientos. Para los Mercados Mayoristas no existe ninguna norma legal que reglamente sus operaciones, y como efecto lógico de ello surge el estado de anarquía en que se desenvuelve el Mercado Mayor de Coche.

Creemos que el funcionamiento de un mercado como el antes citado, constituye extraordinaria oportunidad para establecer un conjunto de normas y condiciones, que aseguren, que un mercado de este tipo, no se limite a ser punto de concentración donde concurran vendedores y compradores, sino un ente apropiado para iniciar desde allí la racionalización de la distribución a través de medidas de orden sanitario y de control que conlleven un mejor y eficiente servicio.

Las operaciones de compra-venta se realizan dentro del sistema que se ha llamado de libre oferta y demanda, sin embargo, las características de su funcionamiento, han permitido que surjan grupos conocidos popularmente como "roscas" que controlan la distribución de ciertos renglones, con el consiguiente perjuicio para el productor y el consumidor, sin que la empresa propietaria pueda intervenir para corregir tan anormal situación.

Otro aspecto grave es el hecho de que el Mercado, tal como originalmente fue planificado, ha sido alterado en los años recientes, contribuyendo con ello a anarquizar y distorsionar aún más su funcionamiento. Al Mercado originalmen

te concebido para operaciones de mayoreo exclusivamente, se le han ido incorporando progresivamente instalaciones que - permiten la venta al detal y en la actualidad, allí se realiza tal mezcla de operaciones que desvirtúan su verdadera - función.

Estamos conscientes del empeño de su empresa propietaria, y lo decimos con propiedad, porque por años formamos - parte de su personal técnico, ésta ha tratado de corregir en parte todas las anteriores anormalidades, sin que haya tenido éxito en su esfuerzo. Aquí podemos recordar un sabio refrán popular "Arbol que nace torcido, nunca su rama endereza".

Es nuestra opinión que si bien en la planificación de un mercado mayorista debe prestarse atención especial a los problemas de funcionalidad, con miras a garantizar eficiencia y dinamismo en las operaciones, también es cierto que éstas deben ser realizadas bajo normas y políticas que permitan la racionalización en la distribución de alimentos. Si se desperdicia tan excelente oportunidad, es de creer que en otras etapas del mercadeo su aplicación será difícil por no decir que imposible.

Podríamos señalar a título de ejemplo la poca atención, o mejor dicho, la ninguna atención que se le ha prestado al problema del empaque de los productos agrícolas en el país. Aquellos productos que por sus propias características obligan al empacado para facilitar su manipulación o transporte, es práctica usual que tal cosa se realiza en los envases menos recomendables y en la forma menos apropiada.

Como requisito indispensable para utilizar los beneficios del Mercado Mayor de Coche, debió haberse establecido -

desde el momento mismo del inicio de sus operaciones, que - los productos agrícolas debían ser manipulados bajo mínimas normas que asegurasen tratamiento y manipulación eficiente - en tal sentido.

Durante la celebración de la Primera Reunión Nacional - sobre Instrumentos de Comercialización, realizada en Mérida a mediados del pasado año, la Fundación para el Desarrollo - de la Región Centro Occidental (FUDECO) -nuestra amable anfitriona en esta Segunda reunión- presentó una ponencia sobre este problema y en el cual quedó evidenciada la casi criminal destrucción de alimentos, en circunstancias que tanto se necesitan, como consecuencia de un incorrecto manejo. Son - cuantiosos los recursos materiales que se destruyen. A través del Mercado Mayor de Coche, por donde se comercializa una elevada proporción de estos productos, nada se ha hecho - por corregir esta anormalidad, que nosotros entendemos, debiera ser una de sus principales funciones.

Otro problema grave lo constituye la ausencia de normas de calidad que permitan tipificar y clasificar los productos, con lo cual se facilitaría enormemente las operaciones al poner en manos, tanto de productores como de comerciantes y compradores, un lenguaje uniforme y común. Contribuiría en gran forma la tipificación y clasificación a evitar el dolo y el engaño en las operaciones comerciales y permitiría establecer una sana política de precios y su eficiente control.

Hace aproximadamente una década, el Ingº Agrº. Roseliano Ojeda, el Economista Miguel Angel Benzo y quien ahora les habla, estudiaron la posibilidad de establecer en Caracas u-

na Lonja de Libre Contratación de Productos Agropecuarios, - cuyo objetivo básico era facilitar las operaciones comerciales entre productores y distribuidores, sin que fuese necesario realizar previamente la movilización física de los productos. Todo se presentaba no solamente factible, sino fácil de realizar, sin embargo, su aplicación se vio frustada por la ausencia de normas legales que reglamentaran y en consecuencia hicieran de obligatorio uso la clasificación y tipificación de los productos.

Nada ha hecho el Mercado Mayor de Coche en este sentido. La calidad de los productos se sigue manejando a "ojímetro", es decir, cada producto se clasifica de acuerdo a la apreciación subjetiva de cada participante en la operación.

Fue una excelente oportunidad que se perdió, que sin duda habría permitido dar los pasos iniciales, de lo que es aspiración de todos los que en una u otra forma estamos ligados a los procesos de comercialización de los productos agrícolas en nuestro país. De haberse concretado tal proyecto, nos habríamos colocado en situación de vanguardia en este - sentido en América Latina. Somos firmes convencidos de que una institución de esta naturaleza puede aportar algunas soluciones efectivas al comentado y controvertido problema nacional, cual es, el mercadeo de los productos agrícolas.

El almacenamiento es otro de los aspectos que presentan enormes fallas en el Mercado de Coche. La capacidad refrigerada que, aun cuando pequeña, es la mayor como unidad operativa de que dispone la capital, no es utilizada debidamente. Hace falta mejorar el almacenamiento en frío, que los productos que utilicen este sistema sean debidamente tratados y al

macenados para asegurar que esta extraordinaria ayuda tecnológica sea aprovechada con el máximo de efectividad. De aplicarse normas apropiadas en el almacenamiento en frío, se evitaría el deterioro y la consecuente pérdida de un volumen apreciable de productos alimenticios,de los cuales estamos tan urgidos. Repito, es criminal esta destrucción, más si se debe a indiferencia o incapacidad.

La posibilidad de almacenamiento al natural es limitada, ya que la estructura funcional del Mercado no resulta apropiada, agregándose a esto la deficiente preparación o acondicionamiento de los productos para esta finalidad.

Podría pensarse que de nuestras palabras, sólo se deduce una relación de los aspectos negativos que presenta el Mercado Mayor de Coche. Lejos de mi intención tal asevera ción, pues creo que toda experiencia es positiva y el centro de comercialización a que nos hemos venido refiriendo aporta experiencias verdaderamente útiles y es que los errores y deficiencias en su planificación y en su funcionamiento nos muestran un inmejorable ejemplo de lo que no debe ser un mercado mayorista, nos enseña en forma práctica, lo que en proyectos futuros deberá suprimirse o evitarse, para no caer de nuevo en lo que constituye para propios y extraños y el más perfecto modelo de anarquía y desorden.

Señores.

FONDO DE DESARROLLO FRUTICOLA

FONDEFRUT

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

UN MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA LA CIUDAD DE CARACAS: SU JUSTIFICACION Y ESTRUCTURA

Gloria de Millán

FUDECO - Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

INTRODUCCION

Entre los programas de acción integral que contempla el Fondo de Desarrollo Frutícola, se encuentran a nivel de anteproyecto, la instalación de un mercado mayorista para frutas y hortalizas frescas. El proyecto se concibe como un instrumento indispensable para alcanzar el objetivo propuesto: "Transformar radicalmente las actuales estructuras que conforman el sistema de comercialización hortifrutícola del país:

El proyecto como ha sido concebido, rompe con el esquema tradicional de mercado mayorista, se introduce un nuevo marco de acción en el sistema comercial al cual se integra el productor, a través de una serie de servicios que ofrecería el centro en combinación con el productor y con sectores involucrados.

No se plantea el proyecto como una solución aislada, por el contrario el mismo obliga a realizar una serie de acciones colaterales y complementarias, condiciones de apoyo dentro de un plan integral que va desde la producción hasta el consumidor final. En este conjunto de acciones se contempla a mediano y largo plazo: el fomento y orientación de núcleos de producción específicos, instalación y fortalecimiento de asociaciones gremialistas (Cooperativas, Unión de Prestatarios, etc.).

En un plazo inmediato: la consolidación de la zonificación frutícola iniciada desde el año 1973 en colaboración con el Consejo de Bienestar Rural y Ministerio de Agricultura y Cría. La culminación del programa promoción de consumo de frutas a nivel popular, iniciado en 1973 con un modesto expendio en el terminal de pasajeros del Nuevo Circo. El inicio de un programa de pruebas de diferentes embalajes en distintas especies de fru

tas y hortalizas y de un anteproyecto de normalización actualmente en fase preparatoria con otros organismos.

La concepción inicial y sobre la cual se basa el contenido de este trabajo, fue de un Mercado Central para Frutas Frescas, pero posteriores consideraciones nos llevó a la formulación de un Mercado Central para Frutas y Hortalizas Frescas, y quizás verduras, siendo igualmente válido los argumentos que motivaron este proyecto en su primera fase, por cuanto la anarquía y deficiencia comercial es el denominador común del sistema actual de distribución de productos alimenticios del país.

En todo caso, lo aquí planteado es simplemente un esbozo general del Proyecto, sería en definitiva el Estudio de Factibilidad Técnico-Económico que se está realizando, el que determinaría con precisión, su estructura, organización y operatividad.

I. ANTECEDENTES

1. ASPECTOS GENERALES

La Región Capital integrada políticamente por el Distrito Federal y Estado Miranda, representa con 2.716.909 habitantes, el 25% de la población total del país.

La comercialización de frutas frescas de la Región, se concentra principalmente en el Area Metropolitana, la cual constituye el mayor volumen poblacional con 2.183.935 habitantes; estimándose la demanda efectiva de ese contingente en un 60%, equivalente a un consumo de 262.072 toneladas métricas anuales aproximadamente,1/ cifra conservadora, si se compara con el volumen de la producción frutícola del país (Anuario Estadístico Agropecuario - 1973 MAC) en la que apenas representa un 14% del total.

La importancia de este centro de consumo radica en su demanda potencial, reflejada en el crecimiento cada vez más acelerado de su población, en cuya heterogénea composición, juega un papel preponderante un sector social de altos ingresos con patrones de consumo bastante desarrollados y cuya preferencia por frutas de alta calidad y hasta sofisticadas propicia una oferta más calificada.

El alto poder adquisitivo concentrado en la Metrópoli, constituye el atractivo que moviliza hacia ese centro, un flujo continuo de diferentes especies frutícolas desde las diversas regiones del país.

1/ En base a un consumo per-cápita estimado de 200 kilogramos/año.

La proliferación de fruterías en zonas residen - ciales del Area Metropolitana en los tres últimos años, así como el aparecimiento de nuevas cadenas de supermercados (Victoria,Global, etc.) confirman la tendencia creciente del mercado.

Contrariamente al desarrollo de la demanda, no ha habido mejoras en los servicios de abastecimiento y los canales de distribución continúan operando con la misma deficiencia.

La actividad mayorista desarrollada en el Area Metropolitana está concentrada principalmente en Coche, donde es manejada por unos pocos comerciantes que constituyen las llamadas "roscas" y son en definitivas quienes imponen el precio y más aún los que determinan la distribución final del producto.

Aparte del mercado de Coche, en los sectores de Quinta Crespo y Catia, existen concentraciones de comerciantes que no están organizados en función a un mercado central, pero ejercen igualmente un control sobre el precio y distribución de las frutas que abastecen, como los establecimientos minoristas alrededor de los cuales se agrupan.

En cualquiera de los casos el mayoreo de las frutas tanto nacionales como importadas plantea serias deficiencias de distribución, presentación y precio.

2. CANALES DE COMERCIALIZACION

El abastecimiento de la ciudad de Caracas y Area Metropolitana se realiza a través de los canales tradicionales que conforman el sistema de comercializa - ción existente.

Las frutas en su recorrido utilizan los siguientes canales alternos:

1. Productor → Camionero → Detallista → Consumidor; Camionero → Mayorista

2. Productor → Acopiador Rural → Camionero → Detallista → Consumidor; Camionero → Mayorista

3. Productor → Detallista → Consumidor

4. Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

El Productor: representa la oferta a nivel de campo, su función está limitada por su dependencia del camionero o acopiador rural, a través de los cuales realiza su contacto con el mercado. Su pasividad en la comercialización es consecuencia, en la mayoría de los casos, de su ubicación en zonas de difícil penetración, en donde no existen asociaciones ni ningún tipo de agrupación gremialistas, que permita la colaboración eficaz entre los mismos productores.

El Camionero : constituye la figura más preponderante, por cuanto actúa a nivel de finca como mayorista, minorista, acopiador y con frecuencia como financista suministrando anticipo a los productores.

Estas prerrogativas le permiten establecer sus condiciones de compra e imponer los precios, con respecto a esto último, se establecen en algunos casos, en base al volumen total de la cosecha "punta y cola" y en otros por unidades o a tanto el millar o el centenar.

El Acopiador rural propiamente dicho: está representado en muchos casos por el adinerado del pueblo (dueño de la bodega, farmacia, etc.).

Su actividad es desplegada en coordinación con el camionero; suministra anticipos de manera de comprometer a los productores con la cosecha, la que es negociada con el camionero, previa concentración de las frutas.

El Mayorista: La duplicación de funciones que realiza el acopiador rural y el camionero, permiten señalar el inicio de este canal a nivel de campo. No obstante, su mayor actividad se concentra en el mercado mayorista de Coche en donde es el principal comprador del camionero con un 85% de la demanda. Predomina entre los mayoristas el

consignatario o comisionista y en menor porcentaje el comerciante neto y el agricultor comerciante.

El mayorista influye notablemente en la determinación de los precios siendo básicamente el factor que encarece considerablemente el precio final.

El Detallista: El comercio al detal está representado por una serie de establecimientos (supermercados, abastos, mercados libres, fruterías, etc.) que se abastecen bien de los camioneros directamente o de los mayoristas o eventualmente directamente del productor. Estos órganos distribuyen a un significativo número de consumidores de diferentes niveles de ingreso y clases sociales.

El Consumidor: El consumidor de frutas que tipifica y conforma la demanda efectiva y potencial del Area Metropolitana, está representado por una masa poblacional heterogénea clasificada de acuerdo a sus niveles de ingresos en:

- Un sector de bajos ingresos que constituyen el sector mayorista de la población, para quienes las frutas no representan un renglón de importancia en su dieta alimenticia.
- Un sector de ingresos medios menos numeroso que el anterior, cuyo consumo de frutas está supeditado a las facilidades de adquisición de las mismas y a su precio de venta.
- Un sector social de altos ingresos, con patrones de consumo bastante desarrollado, cuya preferencia por frutos de alta calidad y hasta sofisticada, crea una demanda significativa, a través de un comercio de importación que por más de una década ha sabido

mantenerse en el mercado, logrando su distribución por medio de supermercados, automercados y abastos

En general se puede establecer que en la demanda de frutas del Area Metropolitana privan unas series de circunstancias que inciden en mayor o menor grado en el patrón de consumo de los sectores sociales referidos, los cuales se sintetizan entre otros, en los siguientes aspectos:

a) La falta de promoción institucional sobre las cualidades nutritivas de las frutas.

b) Las pocas facilidades para adquirir una fruta bien presentada a un buen precio.

c) La irregularidad del suministro y abastecimiento en centro de consumo populares.

d) La ausencia de controles gubernamentales que impida la venta de frutas sucias en mal estado y a precios prohibitivos.

3. EL MERCADO MAYORISTA DE COCHE

a) Principales aspectos

El Mercado Mayorista de Coche, se inicia como tal 1962 constituye el único mercado de productos agropecuarios en forma fresca que opera en el país, en la ciudad de Caracas.

Aun cuando el mismo fue constituido con la finalidad de crear un conjunto de facilidades que permitiesen el desenvolvimiento racional de la compra y venta de los productos alimenticios, así como - brindar posibilidades de almacenamiento a bajo costo hoy día resulta insuficiente e inadecuado para

soportar la magnitud del servicio de abastecimiento que debe prestar el Area Metropolitana, en especial a Caracas.

A este centro concurre la producción frutícola de los veinte estados del país, Distrito Federal y Territorio Federal Delta Amacuro, proveniendo de los Estados Miranda, Zulia, Aragua, Carabobo, Yaracuy y Falcón, la mayor participación tanto en volumen como en especie.

Es interesante señalar que el volumen de frutas que ingresa a Coche constituye el 60% del consumo total de Caracas y Area Metropolitana (sin incluir plátanos ni cambures en su mayor parte comercializado a través de asociaciones privadas); el porcentaje restante lo abastecen directamente los camioneros, camioneteros o productores que operan fuera de Coche.

La principal fuente de suministro de Coche son los camioneros.

El Comercio al mayor se realiza en puestos fijos en playa techada, existiendo así mismo una playa para camioneros y productores (vendedores) al aire libre.

De acuerdo a la encuesta realizada por la Corporación de Mercadeo Agrícola en 1974 1/ el número de comerciantes mayoristas que operan en Coche es de 528 de los cuales 210 comercializan frutas crio

---

1/ Corporación de Mercadeo Agrícola
Proyecto Integral de Comercialización de Productos Agrícolas Sub-Proyecto Mercado Mayorista.

llas y 12 frutas importadas o sea el 42% absorbiendo con este porcentaje el 85% de la oferta de los camioneros, constituyendo una fuerte rosca que imponen los precios y en algunos casos decide sobre la distribución final del producto.

El espacio ocupado por los mayoristas en Coche se distribuyen en 80 locales y 448 puestos, la mayoría de estos establecimientos comercian con frutas criollas y hortalizas.

El total del área ocupada por los comerciantes mayoristas, el área neta de almacenamiento y los espacios reservados para oficinas llega a 34.916 m^2 y la capacidad de almacenamiento refrigerado a 9.775 m^3. Del área total de almacenamiento las frutas criollas ocupan el tercer lugar después de viveres y hortalizas.

b) Forma y manejo de las frutas en Coche (Modus Operandi)

Las condiciones bajo las cuales se manejan las frutas en este mercado, son lamentables e inadecuadas, no acordes a la alta perecibilidad del producto.

La descarga se realiza sin ningún cuidado afectando al fruto que normalmente viene en huacales sobrecargados o en sacos con exceso de capacidad, cuyo sobre-peso los hace muy proclives a los golpes y a la contaminación, al ser arrastrados o lanzados bruscamente por el manipulador.

Las condiciones ambientales del sitio de descarga son desastrosas, la suciedad es el elemento

predominante, donde el desperdicio, restos de frutas descompuestas se mezclan con papeles, desechos de huacales, etc. naciendo el medio propicio para el desarrollo de micro-organismos.

Las frutas se venden en el mismo estado de suciedad como se recibe, donde la inmundicia del embalaje es factor predominante en la contaminación del fruto.

Por otra parte el suministro de frutas a granel manejadas sin clasificación previa, al aire libre y colocadas posteriormente directamente en el suelo, dejan mucho que desear de su presentación y salubridad.

4. CONCLUSIONES

- El Area Metropolitana de Caracas constituye el mercado de frutas frescas más atractivo del país, por su alto poder adquisitivo y por la demanda potencial que representa los 2.183.935 habitantes.
- Caracas es la única ciudad del país que posee un mercado mayorista de productos alimenticios "El Mercado Mayorista de Coche".
- El incremento poblacional así como el mejoramiento del ingreso per-cápita de Caracas y su Area Metropolitana plantea actualmente serios problemas de abastecimiento, siendo Coche insuficiente e inadecuado para permitir un desenvolvimiento racional de la comercialización frutícola.
- Básicamente la inexistencia de terrenos adicionales que pudiesen permitir la expansión de Coche, hacen inoperante su organización actual.

- El manejo inadecuado a que son sometidas las frutas en ese centro mayorista las condiciones de insalubridad que priva en el área de descarga, el espacio insuficiente, las pocas facilidades existentes para llevar a cabo las labores de carga y descarga, determinan grandes desperdicios y pérdidas y con ellos serios problemas de índole económicos y social.
- La preponderancia de los grupos que controlan el comercio de frutas de Coche, (las roscas) distorsionan el libre juego de la oferta y demanda, mediante prácticas especulativas en detrimento del productor, y consumidor final.
- La ausencia de organizaciones comerciales a nivel del productor, su falta de espíritu gramialista supedita la distribución de las frutas, al camionero quien se presenta como única alternativa.

II. MERCADO CENTRAL DE FRUTAS FRESCAS

1. OBJETIVOS

a) Establecer mediante este centro, una oferta diferente que innove el esquema actual, a través de un producto de calidad, clasificado e higiénico.

b) Establecer un canal de distribución casi directo entre el productor, el comercio al detal y el público - consumidor, eliminándose dentro de la organización el canal mayorista en su forma tradicional.

c) Atenuar la crisis artificial de escasez y excedentes regulando la oferta a través de un servicio adecuado de almacenamiento (refrigerado o no, según el caso), y en base a un programa combinado de compra, que coordine las épocas de producción de los principales renglones frutícolas en los diferentes estados productores del país.

d) Institucionalizar normas comerciales específicas, en el mercadeo de frutas, realizando la clasificación y normalización de las mismas, bajo la supervisión de los organismos oficiales a los cuales competa la materia.

e) Canalizar a través del Centro los pedidos de exportación, motivando al comprador con una prestación de servicio integral que garantice la calidad de la oferta.

f) Establecer un puente directo entre el Centro y los productores, mediante una acción de extensión y supervisión que asegure el suministro de la materia prima a través de una política de orientación de siembra, en función a un programa de consumo real técnicamente determinado.

2. JUSTIFICACION

a) Los graves problemas que confronta la comercialización frutícola del país, no pueden ser solucionados sino en base a una acción que se traduzca en un cambio radical de las actuales estructuras. La organización de un sistema de mercadeo capaz de combinar la producción estacional de las fincas con la demanda relativamente estable o continua del consumidor es una necesidad.

El acopio, transporte, selección, limpieza, clasificación, almacenaje, empacado, elaboración inicial, mayoreo, distribución y financiamiento son servicios fundamentales a realizarse en forma integral de manera de garantizar un proceso comercial eficiente. De allí que este Proyecto concebido para cumplir cabalmente esas funciones, se justifica obviamente ante la anarquía reinante de nuestro actual mecanismo comercial, lo que se contrapone al desarrollo que en los últimos años ha adquirido la fruticultura del país.

b) El Proyecto de un "Mercado Central de Frutas Frescas", de las características señaladas constituye indiscutiblemente un cambio radical del actual sistema, la idea básica de su realización no es nada nuevo, ya que existen planteamientos similares en algunos de los organismos considerados como posibles colaboradores, como es el caso de Mersifrica y el de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

Mersifrica desde 1970 viene propugnando una reestructuración del Mercado Mayor de Coche, habiendo presentado la Comisión de Estudio de esa Institución en Abril de 1971, unas recomendaciones tendientes al establecimiento de una empacadora para frutas, legumbres

y hortalizas; la Corporación de Mercadeo Agrícola por su parte contempla, en los actuales momentos, el establecimiento de una empacadora de hortalizas.

En consecuencia, el Proyecto de la magnitud con que se pretende realizar, se justifica ampliamente ante la necesidad de canalizar y aunar esfuerzos similares de diferentes organismos a través del Fondo de Desarrollo Frutícola de manera de fortalecer y acreditar su acción ductora dentro de la fruticultura nacional.

c) De la diversidad de especies frutícolas que se comercializan actualmente en el mercado al por mayor de Coche, la gran mayoría proporciona a pesar del alto grado de perecibilidad considerable (más del 50%); esto aunado a la importancia que en los últimos años ha alcanzado el valor de la producción de los principales renglones frutícolas en el sub-sector agrícola vegetal (Bs 479.383.000 año 1971 MAC) justifican económicamente inversiones de tal alcance, cuyo valor agregado duplicaría los ingresos del sector en beneficio del mismo y del país en general.

El Estudio de Factibilidad Técnico-Económico que se está realizando determinará en definitiva los beneficios económicos que se derivarían con el Mercado Central de Frutas Frescas.

3. ORGANIZACION

La idea central de la organización del Mercado radica en la integración de todos los servicios intermedios del proceso comercial.

El esquema organizativo que se contempla, incluye una serie de departamentos inter-relacionados, bajo los cuales estará la conducción de actividades específicas de acuerdo a la responsabilidad a cubrir por cada uno.

Cada departamento contará con unidades de apoyo, representados en las llamadas "Secciones Técnicas". Las mismas estarían constituidas por personal especializado de acuerdo al área de su competencia.

A continuación la descripción de los departamentos y sus correspondientes secciones:

Departamento de Compra

Objetivo: Garantizar el suministro de la materia prima.
Función : Adquirir la materia prima en condiciones económicas.

- Sección de Planificación

Objetivo: Garantizar el suministro de la materia prima, en el momento oportuno, en la cantidad y característica exigida.
Función : Promover e incentivar las producciones de acuerdo a las preferencias del mercado.

- Sección de Supervisión Técnica

Obejtivo: Garantizar una materia prima calificada.
Función : Inspeccionar y asesorar al productor.

- Sección Transporte

Objetivo: Garantizar transporte adecuado en el momento oportuno.
Función : Mantener un servicio eficiente de transporte, mediante la coordinación y control de unidades adecuadas.

Departamento de Proceso

Objetivo: Procesar la materia prima con el máximo de eficiencia y economicidad.

Función : Lavar, clasificar y empacar de acuerdo a las características del producto.

- Sección de Control de Calidad

Objetivo: Suministrar una materia prima de óptima calidad para su procesamiento.

Función : Seleccionar la materia prima adecuada para su procesamiento inmediato, de acuerdo a normas de calidad pre-establecidas según el tipo de producto.

- Sección de Mantenimiento

Objetivo: Mantener en el mejor estado de eficiencia el equipo operativo

Función : Reparar fallas de equipo y establecer un mantenimiento preventivo sobre la unidad.

Departamento de Almacén

Objetivo: Almacenar y despachar en óptimas condiciones el producto terminado.

Función : Mantener el nivel adecuado de existencia en el medio ambiente propicio.

- Sección de Control de Inventario

Objetivo: Controlar los niveles de existencia de acuerdo a los máximos y mínimos establecidos.

Función : Llevar y mantener al día los datos sobre las existencias en el almacén.

- Sección de Control de Calidad

Objetivo: Mantener una inspección constante sobre las existencias a fin de garantizar un buen estado físico del inventario.

Función : Controlar y mantener las condiciones óptimas del Almacén según el requerimiento específico de cada producto (refrigeración, humedad, etc.)

- Sección de Despacho

Objetivo: Despachar el producto en el momento solicitado en las mejores condiciones de calidad.

Función : Despachar el producto en el momento oportuno guardando la relación de "First in, First out".

Departamento de Ventas

Objetivo: Cumplir con las metas óptimas del programa de ventas.

Función : Promocionar y vender el producto tanto en el mercado interno como externo.

- Sección de Promoción

Objetivo: Incrementar cada año, la cobertura del mercado del año precedente.

Función : Promocionar en la forma más eficiente el producto tanto en el ámbito nacional como internacional.

- Sección de Investigación

Objetivo : Innovar y mejorar cada año el producto

Función : Realizar estudios encaminados a la búsqueda de nuevas formas de presentación, que innove y mejore cada vez más el producto en base a un criterio de de funcionalidad y economicidad.

Departamento de Administración

Objetivo: Encausar en base a un sano principio administrativo las políticas de personal y de dirección de la empresa.

Función : Seleccionar y capacitar el personal requerido y dirigir y controlar la función administrativa.

- Sección de Personal

Objetivo: Cumplir eficientemente con la distinción del personal requerido.

Función : Seleccionar, capacitar y contratar el personal adecuado de acuerdo a los requerimientos de la Empresa.

- Sección de Contabilidad

Objetivo: Mantener y llevar eficientemente los estados financieros de la Empresa, cumpliendo con los haberes y deberes contraidos.

Función : Elaborar y presentar periódicamente los estados financieros de la Institución dando cumplimiento a las partidas presupuestarias del organismo.

El aparataje estructural en el que aparentemente se basa la organización del centro, obliga a pensar en un nuevo elefante blanco, entre los tantos que existen en el país.

No obstante la realidad física sería otra, por cuanto el funcionamiento de muchos de estos servicios no estarían enmarcados dentro del ámbito mismo del mercado. Se pretende repartir, por decir así, el cumplimiento de tales responsabilidades

bien en el productor (lavado, clasificación y empacado) o bien en sectores u organismos involucrados en una u otra forma en el sistema comercial. Ejemplo: Asistencia Técnica y Crediticia (MAC, Banco Agrícola u otros sectores bancarios). Promoción y ampliación del mercado (exportación)..

CONCLUSIONES

1. El establecimiento de un mercado mayorista en su nueva concepción, constituye el paso más audaz y ambicioso para asentar las bases de un sistema comercial, estructurado en función a las técnicas comerciales más modernas, mediante la integración de los servicios intermedios (transporte, clasificación, empaque, almacenaje y distribución) siendo este aspecto el cambio radical más importante.

2. El Proyecto contempla la conducción de acciones colaterales complementarias, que establezcan las infraestructuras necesarias, para su realización (zonificación, núcleos de producción, etc.).

3. El Centro debe garantizar sin cuestionamiento, el mercadeo del producto como principal incentivo para el productor.

4. La integración de servicios básicos, dentro de un esquema de estrecha colaboración, redunda en una mayor eficiencia productiva y funcional cuyo beneficio se extiende desde el productor hasta el consumidor final.

5. Es el estudio de factibilidad técnico-económico actualmente en ejecución, el que determinará en definitiva la conveniencia o no del Proyecto.

CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

EL PROGRAMA DE LA RED PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS MAYORISTAS DE LA C.M.A. Y SU INFLUENCIA EN EL SISTEMA ACTUAL DE COMERCIALIZACION AL MAYOR

José A. Villalobos

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

B-III-3-1

EL PROGRAMA DE LA RED PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS MAYORISTAS DE LA C.M.A. Y SU INFLUENCIA EN EL SISTEMA ACTUAL DE COMERCIALIZACION AL MAYOR

INTRODUCCION

Comúnmente no se considera el mercadeo como elemento de importancia dentro del problema alimentario, enfocándose todos los esfuerzos de los planificadores en lograr incrementos en la producción de bienes alimenticios, olvidando que el consumidor no podrá adquirir lo que no tiene a su alcance, aun cuando el bien haya sido producido.

Es bien sabido que si al agricultor no se le dan seguridades en la colocación de su cosecha, tendrá muy poco interés en producir, manteniéndose en un nivel mínimo de subsistencia o a un nivel intermedio que está en función del punto de equilibrio entre la inversión y la rentabilidad.

Por lo tanto, cualquier plan de desarrollo económico en el Sector Agrícola que tienda a disminuir los bajos ingresos a nivel de productor, reducir los precios al consumidor o eliminar cualquier tipo de pérdidas económicas deberá poner especial atención en desarrollar un sistema eficiente de mercadeo de la producción, debiendo ser capaz de combinar la producción estacional de las fincas con la demanda, relativamente estable o continua, del consumidor, lográndose ello a través de rapidez en los servicios, manejo adecuado, provisión oportuna y disposición por parte de los comerciantes en aceptar riesgos y responsabilidades.

SISTEMA ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUA - RIOS EN VENEZUELA

En Venezuela, a partir de la década del sesenta, el - sistema de comercialización de productos alimenticios ha sufrido transformaciones, debidas básicamente, a los procesos de desarrollo socioeconómicos-culturales, los cuales han originado una ampliación de los mercados internos y un cambio, por factores exógenos, de la actitud del consumidor.

Ello se ha reflejado en los sistemas de venta al detal, que por la aparición de un consumidor con mayores recursos de compra, con más conciencia de la importancia de la calidad de los productos que se le ofrecen y dispuesto a pagar los servicios complementarios, se ha visto precisado a adoptar innovaciones de países más avanzados, observándose en la mayoría de las ciudades venezolanas, cadenas de automercados al detal.

Sin embargo, el avance comercial logrado en la etapa - final del proceso de comercialización se ha originado, en - forma aislada y desarticulada, en función del estancamiento y desorganización de las primeras etapas de dicho proceso, en las cuales se observa una duplicación de funciones, proliferación de intermediarios innecesarios y ausencia de servicios auxiliares, lo que origina altos márgenes de comercialización.

Referente a la etapa intermedia de distribución (al mayor), su faceta de eficiencia ha forzado a muchas empresas productoras de alimentos a prescindir de sus servicios, supliendo directamente a los detales y a que éstos se suplan directamente de los productores agrícolas individuales. El

costo de este sistema mixto, a través de mayoristas y directamente a detallistas, es mucho mayor del que resultaría si existiese una estructura física bien organizada que forzara a sistemas eficientes de distribución. Esta situación irregular se evidencia en el Cuadro Nº 1, si a modo de ejemplo comparamos el margen, que dentro del sector víveres, determina la industria, dado por conocido que la misma no permite un sobreprecio mayor del 15% a nivel de mayorista y un 40% - 50% a nivel de detal.

CUADRO Nº 1

COMPOSICION DE LA UTILIDAD Y MARGENES DE COMERCIALIZACION EN DIFERENTES SECTORES DE LOS MERCADOS MAYORISTAS DE BARQUISIMETO Y MARACAIBO, PARA 1973

(EXPRESADO EN MILLONES DE BOLIVARES)

Mercado	Componente	SECTOR DE OCUPACION			
		Horto Frutícola	Víveres	Granos	Lácteos y pescado
BARQUISIMETO	Ventas	24,9	173,0	32,1	77,9
	Compras	21,6	150,7	22,6	68,9
	Gastos	1,4	5,7	1,1	1,7
	Utilidad	1,9	16,6	8,4	7,3
	%	7,6	12,2		9,4
MARACAIBO	Ventas	23,9	63,2		17,1
	Compras	19,0	54,7		15,9
	Gastos	0,7	1,9		0,5
	Utilidad	4,2	6,6		0,7
	%	17,6	10,4		4,1

FUENTE: C.M.A. - SUBPROYECTO MERCADOS MAYORISTAS

Otros elementos que caracterizan la comercialización de productos alimentarios al mayor, en Venezuela son:

-No existe contaco entre productores y comerciantes mayoristas y menos entre aquéllos y los consumidores finales.

-La distribución al mayor se realiza de dos maneras:

a) Un área típica de mercadeo, caracterizada por la concentración de comerciantes, en el casco urbano, tal es el caso de El Manteco y Coche, Quinta Crespo y Catia en Caracas.

b) A través de locales comerciales ubicados indistintamente en el casco de las ciudades, representando los mismos, un sector no definido en cuanto al número.

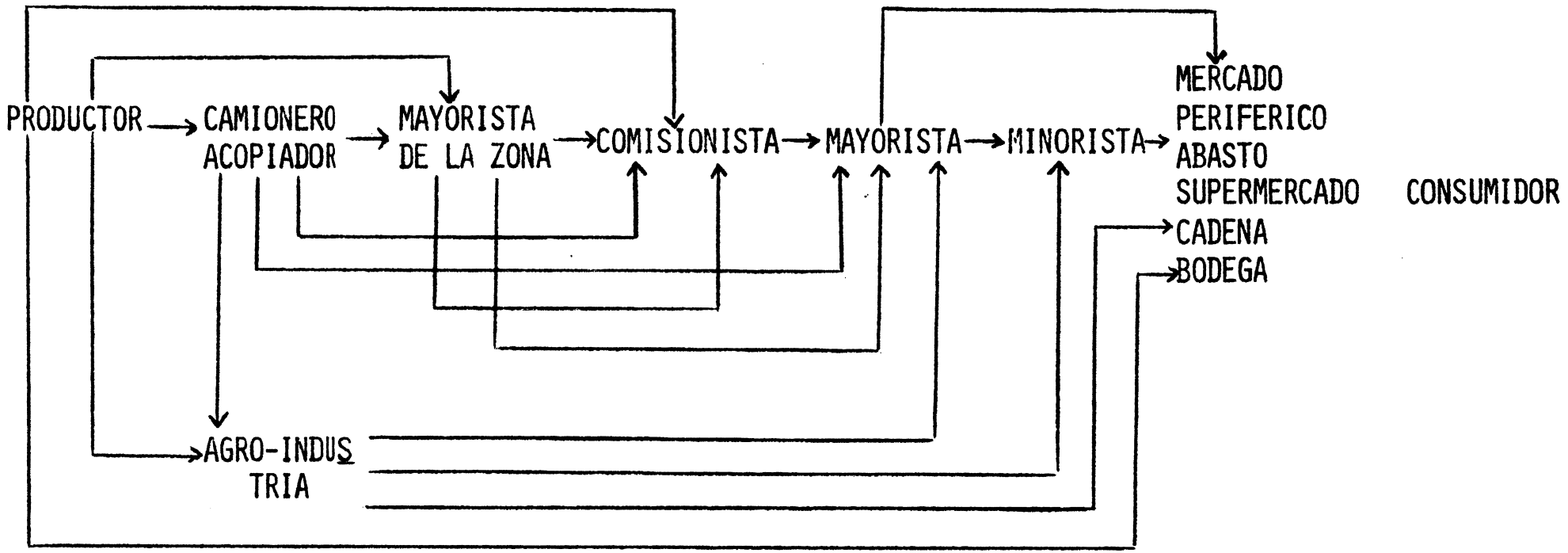
Lo anterior es consecuencia del desarrollo general de los grandes centros urbanos,por cuanto se concentra mayor actividad en la prestación de servicios, con la consecuente transformación violenta de los procesos de comercialización, dirigidos a abastecer la creciente demanda, cada vez más exigente y selectiva, de dichos centros.

FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR UN MERCADO AL MAYOR

Ante la situación descrita, nos hacemos portavoces de la posición de Coquet y Lindstand de que "el mercado central es un dispositivo de seguridad, de regulación y adaptación muy útil y complementario", que "por ser una pieza básica de la distribución, debe cumplir un requisito primordial -- que es la de introducir todas las medidas posibles para re-

GRAFICO N°1

SITUACION ACTUAL DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN VENEZUELA



ducir los costos de distribución".

En tal sentido, debe cumplir dos funciones primordiales:

-Finalidad de distribución

-Formación del precio por la concurrencia de oferta y - demanda.

ya que:

a) El Mercado al Mayor permite a un gran número de productores enfrentarse a un gran número de demandantes.

b) Los grandes compradores pueden adquirir, por observación mercancías con pocos riesgos de error.

c) Sirve de elementos para la información de precios.

d) Permite mejor control del Estado para la regulación de los precios.

e) Servirá de instrumento racional para las ventas masivas y rápidas de cantidades importantes de mercancía.

Por otra parte:

a) Permitirá elegir entre una extensa gama de mercancías.

b) Permitirá comparar precios.

c) Racionalizar los transportes.

OBJETIVOS QUE PERSIGUE EL PROGRAMA

Por lo antes señalado, el referido programa persigue - los siguientes objetivos:

a) Erradicar el comercio mayorista de productos alimenticios del casco urbano de las ciudades beneficiadas, eliminando con ello, problemas sanitarios y de congestionamiento del tránsito.

b) Centralizar el comercio mayorista en zonas estratégicamente ubicadas, las cuales deberán reunir condiciones óptimas de accesibilidad, expansión y servicios.

c) Dotar a los comerciantes mayoristas de adecuadas instalaciones y almacenes, a fin de permitirles el rápido y eficiente manipuleo y la mejor conservación de sus productos.

d) Facilitar a los productores organizados, locales apropiados para la venta de sus productos, en defensa directa de los precios que persiguen.

e) Contribuir de una manera progresiva a la implantación de un sistema de normalización.

f) Servir de instrumento eficaz de la política de defensa de los precios.

g) Servir de elemento de equilibrio entre la oferta y la demanda.

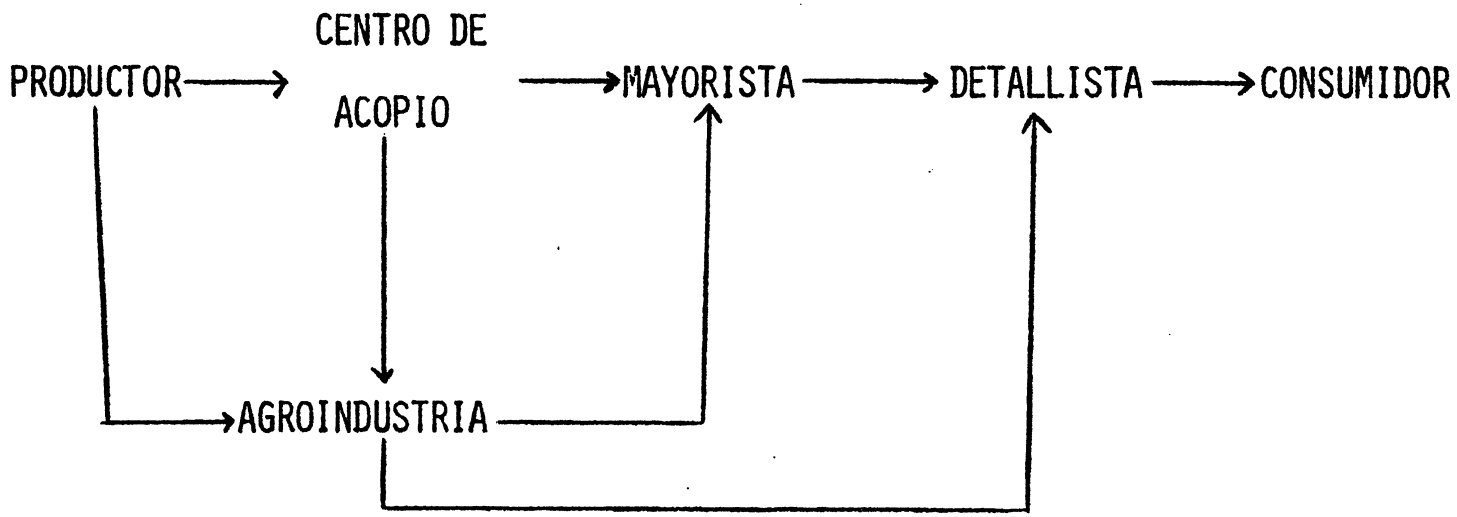
h) Estimular el desarrollo organizado del comercio detallista, a través del suministro de productos alimenticios de mejor calidad a precios competitivos.

EL PROGRAMA

Dadas las condiciones antes señaladas en la comercialización actual, las funciones que debe desempeñar un mercado al mayor y los objetivos que se esperan lograr, lo más lógi

GRAFICO N°2

SITUACION ESPERADA DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN VENEZUELA



FUENTE: CMA - DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA - SECCION DESARROLLO Y MERCADOS.

co resulta ser el explicar en forma breve los elementos que integran el programa:

El objetivo primordial del programa consiste en la instalación y puesta en marcha de siete (7) Mercados Mayoristas, clasificados en dos redes:

-Red Primaria: en aquellas ciudades o regiones, cuyo volumen de manejo sea suficientemente grande. Ellas serían:

Caracas	:	1.246,5 miles TM.
Barquisimeto	:	261,2 miles TM.
Maracaibo	:	209,3 miles TM.

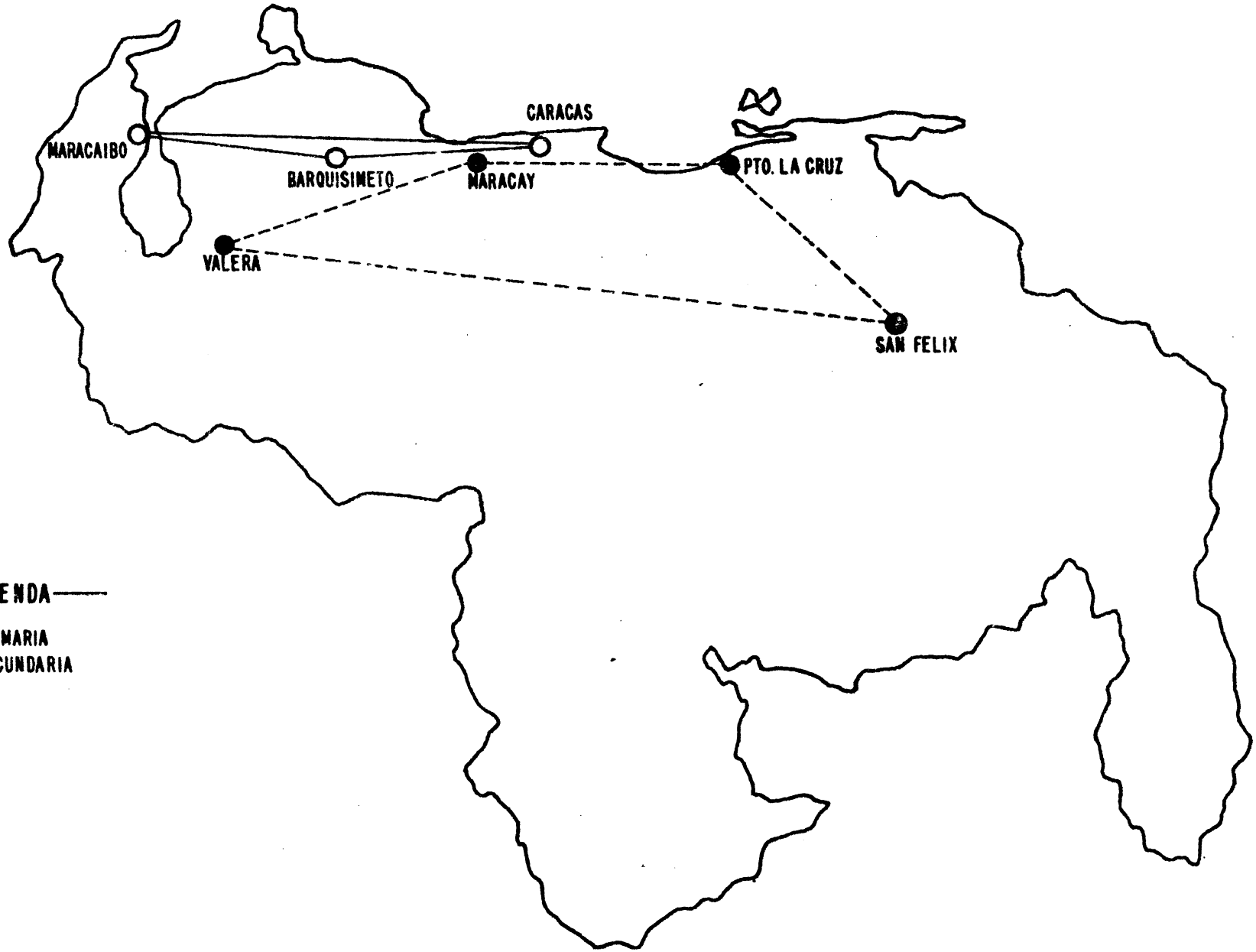
-Red Secundaria: en aquellas ciudades o regiones, cuyo volumen de manejo no sea lo suficientemente grande, pero que son áreas habituales para el abastecimiento de otras localidades, paso obligado de producción agrícola de otras regiones circunvecinas o que tengan un desarrollo del mercadeo al mayor bastante apreciables. Ellas serían:

Maracay o Valencia
Puerto La Cruz - Barcelona
Valera
San Félix

La clasificación anterior obliga a señalar que el esquema metodológico usado para tal selección se basó en la toma de cuatro (4) factores importantes:

PLANO Nº 1

UBICACION GEOGRAFICA DE LOS MERCADOS



-Volumen de productos manejados.
-Número de mayoristas en la localidad.
-Tendencia poblacional.
-Volumen de la producción agrícola de la Región.

Así mismo, resulta interesante destacar que el Programa de Mercados Mayoristas no es un elemento aislado, sino que forma parte de un Gran Programa Integral de Comercialización, en el cual se contemplan:

-Programa de instalación de Centros de Acopio
-Programa de información de mercados
- Programa de Capacitación
- Programa de Normalización y Empaque, los cuales en forma concatenada persiguen hacer transparentes los canales de comercialización de los productos alimentarios, estando en fase de implementación los programas señalados.

INFLUENCIA ESPERADA CON LA IMPLANTACION DEL PROGRAMA

El desarrollo del Programa de Mercados Mayoristas, tiene como base de implementación la incorporación de diferentes sectores en la administración del mismo, a través de una empresa de carácter mixto.

- Corporación de Mercadeo Agrícola
- Concejos Municipales
- Mayoristas

Según el artículo 22 de la Ley de Mercadeo Agrícola, vigente, a la primera le compete "crear y operar mercados de concentración y mercados terminales en aquellas zonas y sitios que se estime necesarios.

Con la participación de los organismos edilicios se pretende lograr un mayor control en las actividades comercilaes y refuerzo en las medidas que deberá tomar el mercado a través de Ordenanzas Municipales.

Así mismo, con la participación de los mayoristas, se estima obtener una mayor eficiencia de los objetivos que persigue el mercado.

Referente a la minimización de los costos, en especial a aquéllos contemplados en los rubros alquileres, eficiencia y pérdidas por merma, se ha estimado que tendrá los siguientes alcances:

a) Alquileres:

Minimizando al máximo los índices alquiler-compra y alquiler-ventas.

b) Eficiencia:

Permitiendo que el manejo de productos y las transacciones comerciales correspondan más a una labor económica rentable.

c) Pérdidas por manejo:

Minimizando las mismas por la posesión de locales más adecuados, una mejor rotación de inventario y la accesibilidad para la implantación de un eficiente programa de normalización.

Tales esfuerzos determinarán economías en el proceso que,en lo posible se tenderá, que se trasladen las mismas a productores y consumidores finales, bajo la premisa de instrumentos,políticas más eficientes de protección a productores y consumidores más eficientes.

CAPITULO IV

CANALAES DE MERCADEO PARA SUBSECTORES MARGINADOS

CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

SIGNIFICADO, FILOSOFIA Y ALCANCES DE LA RED DE MERCADOS POPULARES

Coronel Gisele Payares Arcaya

FUDECO, Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1975

SIGNIFICADO, FILOSOFIA Y ALCANCES DE LA RED DE MERCADOS POPULARES

1. INTRODUCCION

Una vez que el Gobierno Nacional presidido por el Presidente Carlos Andrés Pérez, decide desarrollar un mecanismo de Comercialización para abaratar los productos de la dieta básica del venezolano, esta responsabilidad recae sobre la Corporación de Mercadeo Agrícola (CMA).

Esta designación fue así en vista de los objetivos y metas de la C.M.A. Siendo el organismo creado por el Estado para "Fomentar, regular y evaluar todas las fases comerciales del mercadeo de productos e insumos agrícolas", nada más lógico que tomar los beneficios que esta orientación general brinda para impulsar la comercialización de todos los productos considerados fundamentales para el plato diario del venezolano.

Como bien sabemos, los productos agrícolas como el arroz, la papa, huevos, café, etc. están hoy en día bajo un estricto control por la Corporación de Mercadeo Agrícola; con algunos de ellos se está adquiriendo y mercadeando la total cosecha a través de la C.M.A., tal es el caso de la papa. Con el arroz, en gran porcentaje sucede algo similar. Siendo los productos agrícolas los pilares básicos de la dieta popular, ello justifica entonces la dependencia de los Mercados Populares en la organización actual de la C.M.A.

2. DESARROLLO

El decreto Nº 153 de fecha 23 de abril de 1974, emanado de la Presidencia de la República, contempla la intervención

efectiva de la C.M.A. en el "Programa de Ordenamiento de las Areas Ocupadas por los Barrios Populares de las Ciudades del País".

En fecha 13 de Agosto del mismo año, el decreto presidencial Nº 332 en su artículo Nº 13, se define la MISION de la Corporación de Mercadeo Agrícola en relación a lo establecido en el decreto Nº 153, el cual especifica "Suministrar los alimentos de primera necesidad a precios adecuados mediante la creación de centros de abastecimientos".

Con la misión así definida, bastante clara por cierto, la Corporación de Mercadeo Agrícola dio inicio al programa el 29 de julio de 1974.

De acuerdo a la letra y espíritu del Decreto Presidencial Nº 332, son varios los organismos oficiales que deben coordinar sus esfuerzos para el desarrollo de estos Mercados Populares.

El Ministerio de Obras Públicas, Gobernaciones del Estado, Concejos Municipales y la Corporación de Mercadeo Agrícola lograron reuniones preparatorias para identificar sus respectivas responsabilidades. De esas reuniones nació en forma tangible la Red de Mercados Populares. La Gobernación o Concejos ceden el local en aquellos barrios populares y de bajos ingresos que prioritariamente lo demanden, el Ministerio de Obras Públicas mejora y refacciona el local, la C.M.A., proporciona las estanterías necesarias así como las mercancías y la Administración.

Al comienzo de este programa, los productos distribuidos en estos Mercados Populares alcanzaban a 32, actualmente ellos han sido elevados a 53 (Ver anexo 1. "Productos en Venta").

Los productos perecederos aún no tienen cabida en esta red de mercados, excepto papas y huevos. Como se sabe estas 2 excepciones se hace a causa de que la Corporación de Mercadeo Agrícola está recibiendo la cosecha nacional de papas y está recibiendo el excedente de huevos producidos particularmente en Maracaibo. Por lo general, en esta ciudad se recibe la oferta de los pequeños granjeros de este campo económico.

El funcionamiento de esta red de Mercados Populares está asegurada por una Dirección Central que recibe el nombre de Gerencia de Consumo Popular. Es una de las gerencias de la Corporación de Mercadeo Agrícola.

Esta Gerencia ha comenzado a recibir los elementos de apoyo indispensables para su adecuado funcionamiento. Un Departamento de Distribución y otro de Adquisiciones aseguran la obtención y el flujo de los abastecimientos. Igualmente un Departamento de Evaluación y Control supervisa y analiza los gastos, así como establece y desarrolla los métodos y procedimientos para conducir la viva dinámica administrativa de la red.

La infraestructura de la Red de Mercados Populares está basada fundamentalmente en 17 Depósitos Generales distribuidos a lo largo y ancho del país (Ver anexo 2: Infraestructura de la Organización).

Cada uno de estos depósitos generales tiene como mínimo 1.500 m^2 de superficie cubierta, aparte de las facilidades para oficinas del Jefe del Depósito y auxiliares. En ellos hay posibilidades de almacenar mercancías suficientes hasta para cuatro semanas de demanda local. Igualmente hay equipos de empaquetamiento de productos, con el objeto de abaratar los costos de operación.

En estos momentos se hacen todas las diligencias formales para dotar a esta Red de Mercados Populares de una flota de transporte propia que le proporcione la flexibilidad necesaria para asegurar el flujo ininterrumpido de los alimentos. En la Corporación de Mercadeo Agrícola se tiene confianza en que para finales de julio, esta flota de transporte será un hecho tangible que proporcionará notables economías a la conducción del programa.

El Departamento de Adquisiciones está comprando los productos de la dieta básica autorizada que se producen en la región. Aquellos otros abastecimientos que no los haya se procede a enviarlos desde los sitios donde se producen.

El mecanismo para el abastecimiento es el siguiente:

La Gerencia de Consumo Popular abastece a los 17 Grandes Depósitos. Estos a su vez lo hacen con los Mercados Populares "al por mayor" y "al detal".

Los Mercados Populares al por mayor venden a las bodegas de su área de influencia, quienes lo hacen directamente al consumidor. Los mercados al detal, igualmente venden al consumidor, pero solamente con un "testigo" de los precios. Con ello se busca regular dichos precios de manera que aquellos -

bodegueros que se abastecen de los "Mayores" vendan a precios iguales a los mantenidos por el "testigo" de la zona.

Como se ve, no es la intención de esta red de Mercados - entrar en competencia con los ya establecidos. Todo lo contrario, ellos pueden disminuir los costos de operación al bodeguero porque este puede adquirir sus mercancías en un lugar cercano, como es el mercado "al mayor" de la localidad.

Hasta el momento presente se ha inaugurado 87 mercados al mayor y al detal. (Ver anexo 3: Ubicación Geográfica de los Mercados Populares al Mayor y al Detal).

3. CONCLUSIONES

a) La Red de Mercados Populares que impulsa la Corporación de Mercadeo Agrícola es una prueba tangible de los deseos del Gobierno Nacional por abaratar el costo de la vida, particularmente en aquellos renglones componentes de la Dieta Básica del venezolano.

b) La Red de Mercados Populares es el producto del combinado esfuerzo de la C.M.A., el M.O.P., las Gobernaciones de Estado y los Concejos Municipales.

c) Hasta el momento se mercadean en esta Red de Mercados Populares 53 productos.

d) La infraestructura de la red está compuesta por 17 grandes depósitos y 104 mercados populares al por mayor y detal, cantidad ésta que esperamos llevar a 200 para fines de 1975.

e) No se busca competir con el bodeguero tradicional. Al contrario, los mercados para venta al por mayor están en condiciones de vender a las bodegas del barrio respectivo con adecuados márgenes de ganancias.

f) Se están haciendo esfuerzos por hacer uso de los detallistas voluntarios a objeto de lograr mayor cobertura nacional.

g) Cada Mercado Popular al detal se inicia con un capital en mercancía aproximado en Bs. 70.000, cada Mercado Popular - al por mayor se inicia con un capital en mercancía aproximado en Bs. 170.000.

h) Hasta el momento la experiencia en rotación de mercancía es cercana a 2½ veces mensual.

i) A pesar de que un porcentaje notable del personal utilizado no es el idóneo deseable, se hacen esfuerzos diariamente para lograr la superación requerida.

j) Los beneficios obtenidos por la población no tiene discusión. En lugares como Puerto Ayacucho, Guaniamo, Maripa, etc. el costo de la vida ha sido reducida hasta en un 40%.

k) Se buscan mecanismos de control y supervisión que aseguren de manera más eficiente el logro del objetivo, fundamentalmente de estos Mercados Populares.

Anexos:

1. Producto en venta a través de los Mercados Populares
2. Infraestructura de la Organización
3. Ubicación Geográfica de los Mercados Populares al Mayor y Detal.

ANEXO 1

CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA

GERENCIA DE CONSUMO POPULAR

Producto	Presentación
Aceite de Comer	24 x 1.000
Aceite de Comer	24 x 0.500
Aceite de Comer	48 x 0.250
Azúcar	12 x 2.000
Azúcar	20 x 1.000
Azúcar	1 x 50
Atún	72 x 0.140
Atún	100 x 0.115
Arroz	20 x 1.000
Arroz	40 x 0.500
Arvejas	24 x 0.500
Aceitunas	24 x 0.200
Aceitunas	48 x 0.100
Alcaparras	24 x 0.200
Alcaparras	48 x 0.100
Avena	12 x 1.500
Carne de almuerzo	48 x 0.340
Carne de Almuerzo	48 x 0.198
Carne Danesa	48 x 0.340
Carne Danesa	48 x 0.198
Caraotas negras	24 x 0.500
Caraotas negras	12 x 1.000
Crema precocida de maíz	24 x 0.350

Producto	Presentación
Crema precocida de maíz	30 x 0.150
Cubito de pollo y gallina	96 x 8 x 0012
Cubito de carne	96 x 8 x 0011
Cubito de pollo y gallina	48 x 0.024
Cubito de carne	48 x 0.022
Compota sopa	24 x 0.134
Compota fruta	24 x 0.134
Compota picado	24 x 0.220
Café	5 x 1.000
Café	10 x 0.500
Café	20 x 0.250
Condimento orégano molido	12 x 0.050
Condimento aliño preparado	12 x 0.050
Condimento color	12 x 0.050
Condimento comino molido	12 x 0.050
Condimento pimienta negra	12 x 0.050
Condimento ajo puro en polvo	12 x 0.050
Condimento adobo	12 x 0.050
Condimento adobo	12 x 0.100
Condimento adobo	12 x 0.200
Condimento adobo	48 x 0.095
Condimento adobo	50 x 0.020
Condimento adobo	100 x 0.010
Guisantes	48 x 0.440
Guisantes	48 x 0.220
Garbanzos	24 x 0.500
Huevos rojos grandes	1 x 30 doc.
Huevos rojos medianos	1 x 30 doc.
Huevos blancos grandes	1 x 30 doc.
Huevos blancos medianos	1 x 30 doc.

Producto	Presentación
Harina precocida	20 x 1.000
Harina precocida	40 x 0.400
Harina de trigo	20 x 1.000
Jabón de lavar	36 x 0.250
Jabón de lavar	18 x 0.500
Jabón de lavar	10 x 1.065
Jabón en barra	40 x 1
Jabón en barra	80 x 1
Jamón endiablado	48 x 0.064
Jamón endiablado	48 x 0.128
Leche 26%	6 x 2.000
Leche 26%	12 x 1.000
Leche 26%	24 x 0.400
Manteca	32 x 0.500
Manteca	64 x 0.250
Manteca	160 x 0.100
Mayonesa	24 x 0.100
Mayonesa	12 x 0.200
Margarina	48 x 0.125
Margarina	24 x 0.250
Papel Toillette	100 x 1
Papas	50 x 1.000
Pasta sémola Durum	12 x 0.250
Pasta sémola Durum	12 x 1.000
Pasta sémola	12 x 0.500
Pasta sémola	12 x 1.000
Sal	25 x 1.000
Sal	50 x 0.500
Sal	100 x 0.250

Producto	Presentación
Salsa Bologña	48 x 0.220
Salsa Bologña	48 x 0.120
Sardinas	100 x 0.150
Sardinas	100 x 0.125
Sopa de arroz, letras y pollo	12 x 0.095
Salchichas	48 x 0.230
Salchichas	48 x 0.150
Salsa de tomate	24 x 0.397
Vinagre	36 x 0.250
Vinagre	24 x 0.500

ANEXO 2

UBICACION GEOGRAFICA DE LOS MERCADOS POPULARES AL MAYOR Y DETAL

ESTADO MONAGAS			
Uracoa:	X	Mayor	Detal
Barrancas:	X	Mayor	Detal
Temblador:	X	Mayor	Detal
Caicara de Maturín:	X	Mayor	Detal
Caripe del Guácharo:	X	Mayor	Detal
San Antonio de Maturín:	X	Mayor	Detal
Aragua de Mturín:	X	Mayor	Detal
Caripito:	X	Mayor	Detal
Maturin:	X X	Mayor	Detal

ESTADO NUEVA ESPARTA			
Porlamar:	X	Mayor	Detal

ESTADO SUCRE			
Carúpano:	X	Mayor	Detal
Río Caribe	X	Mayor	Detal
Cumaná:	X	Mayor	

ESTADO TACHIRA			
San Cristóbal:	X	Mayor	Detal
Rubio I:	X	Mayor	Detal

ESTADO TACHIRA			
Rubio II:	X		Detal
Colón:	X	Mayor	Detal
La Grita:	X	Mayor	

TERRITORIO FEDERAL AMAZONAS			
Puerto Ayacucho:	X	Mayor	Detal

TERRITORIO DELTA AMACURO			
Tucupita:	XX	Mayor	Detal

ESTADO APURE			
San Fernándo de Apure:	X	Mayor	Detal

ESTADO ARAGUA			
Tejería:	X	Mayor	Detal
San Mateo:	X	Mayor	Detal
Turmero:	X	Mayor	Detal
Maracay:	XX	Mayor	Detal
Maracay:	X	Mayor	
San Sebastian:	X	Mayor	Detal
Barbacoa:	X	Mayor	Detal
Camatagua:	X	Mayor	Detal

CIUDAD BOLIVAR			
Ciudad Bolívar:	XXXXXX		Detal

ESTADO BOLIVAR			
San Félix:	XXXX		Detal
Upata:	XX	Mayor	Detal
Maripa:	X	Mayor	Detal
Guaniamo:	X	Mayor	Detal

DISTRITO FEDERAL			
Silsa:	X		Detal
La Morán:	X		Detal
Carapita:	X		Detal
Coche:	X		Detal
Los Eucaliptos:	X		Detal

ESTADO CARABOBO			
Morón:	X		Detal

ESTADO COJEDES			
San Carlos:	X	Mayor	Detal
Tinaco:	X	Mayor	Detal
Tinaquillo:	X	Mayor	Detal

ESTADO FALCON			
Pedregal:	X	Mayor	Detal
Puerto Cumarebo:	X	Mayor	Detal
Urumaco:	X	Mayor	Detal
B. Cruz Verde:	X		Detal

ESTADO FALCON			
B. Curazaito:	X	Mayor	Detal
B. Bobare:	X	Mayor	Detal
B. Cabure:	X	Mayor	Detal
Punto Fijo:	X	Mayor	Detal

ESTADO GUARICO			
Valle de la Pascua:	X	Mayor	Detal
Tucupido:	X	Mayor	Detal
Zaraza:	X	Mayor	Detal
Calabozo:	X	Mayor	Detal

ESTADO LARA			
Barquisimeto:	XXXXX		Detal
Barquisimeto:	X	Mayor	Detal
Carora:	X	Mayor	Detal
Carora:			Detal

ESTADO MERIDA		
Mérida:	XX	Mayor

ESTADO TRUJILLO			
Trujillo:	X	Mayor	Detal
Trujillo:	X		Detal
Valera:	XX	Mayor	Detal
Betijoque:	X	Mayor	Detal

ESTADO ZULIA			
Maracaibo:	XX	Mayor	Detal
Santa Rita:	X	Mayor	Detal
Cabimas:	X	Mayor	Detal
Las Morochas:	X		Detal
Bachaquero:	X	Mayor	Detal

LOS DEPOSITOS GENERALES ESTAN UBICADOS EN:

1. Caracas
2. Barquisimeto
3. Ciudad Bolívar
4. Maracaibo
5. Valle de La Pascua
6. Mérida
7. Táchira
8. Cumaná
9. Puerto Ayacucho
10. Valera
11. Coro
12. Maturín
13. Cabruta
14. San Fernando de Apure
15. El Tigre
16. San Carlos
17. Valencia

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO
CENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO

I.C.A. - C.I.I.D.

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

UN PLAN DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO RURAL EN COLOMBIA*

Kenneth G. Swanber**
Luis A. Chudt L.***

---

* Trabajo presentado en la Segunda Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Centrales de Abastecimiento en Barquisimeto, Venezuela. Mayo 21, 1975.

** Asesor Técnico del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, CIID, Experto en Mercadeo.

*** Coordinador Nacional de Mercadeo en Distritos Económicos del Instituto Colombiano Agropecuario, División de Desarrollo Rural.

C O N T E N I D O

INTRODUCCION

Muchos problemas relacionados con el Mercadeo de Productos Agrícolas se han asociado con la existencia de intermediarios tradicionales que acaparan y especulan con los precios de los productos, o bien con la falta de modernas facilidades físicas (vías, almacenaje, supermercados, etc.).

De ahí que las acciones encaminadas a racionalizar el Mercadeo, se hayan reducido al control de los intermediarios o a financiar obras de Infraestructura. A pesar de que en algunos casos la acción pueda ser efectiva, es poca la repercusión que el productor o consumidor han recibido, pues no se influye lo suficiente como para obtener una mejor coordinación en todo el sistema.

Lo importante entonces, es dirigir las actividades hacia las organizaciones o estructuras de mercadeo que permitan una mayor claridad del mercado y potencialidad de mejoramientos en los diferentes aspectos del servicio. De esta manera el sistema de Mercadeo facilita la coordinación de actividades en el proceso de producción y consumo acorde con los objetivos de Desarrollo Económico. Esto significa, que el sistema tradicional de Mercadeo requiere transformarse y así responder a las nuevas necesidades surgidas como consecuencia de la especialización, de la técnica, de la separación especial de los centros de producción y consumo, etc. Además los cambios en el sistema de Mercadeo crean una dinámica que incide en el proceso mismo de desarrollo.

1. PAPEL DEL MERCADEO EN DESARROLLO RURAL

En los últimos cinco años se han intensificado los conocimientos del sector agrícola en cuanto a la parte minifundista se refiere. La identificación concreta de las características de ésta han sido obtenidas a través de las diferentes Instituciones del Sector que han trabajado en Desarrollo Rural. 1/

Los predios pequeños (menos de 2 ha.), la baja productividad y lógicamente las pequeñas producciones, la ausencia de métodos mejores en su explotación, el desconocimiento de las técnicas de mercadeo, el deficiente acceso al crédito, su baja capacidad de endeudamiento y como consecuencia bajo ingreso, la muy baja calidad y/o ausencia de obras de infraestructura, vías, escuelas, hospitales, acueductos, etc., todo lo cual las características de este sector minifundista.

Una de las principales variables es la relacionada con el bajo ingreso de los agricultores, el cual depende en su totalidad del producto de la parcela. Existe un factor relevante y se presenta como la llave de flujo para el desarrollo agrícola minifundista, es decir, para el mejoramiento de su ingreso y es el relacionado con la incertidumbre del riesgo. Las experiencias del ICA que se han obtenido en Desarrollo Rural muestran tres tipos de este riesgo; uno es el relacionado con

---

1/ Instituto Colombiano de la Reforma Agraria - INCORA, Distritos de riego. Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, Proyectos de Desarrollo Rural. Caja Agraria, Créditos a pequeños agricultores. Ministerio de Agricultura, Organización Campesina.

la producción, esto es el temor a introducir insumos con la incertidumbre de no alcanzar su retorno. El riesgo de precios cuyas fluctuaciones características ofrecen mucha inseguridad del ingreso, máximo cuando se enfrenta al mercado mayorista. Un tercer riesgo es el de la estructura atomística del mercadeo actual, que dificulta el conocimiento de mercados alternativos, limita o retarda la introducción de innovaciones de los servicios, esto es la eficacia en el transporte que disminuya los costos y riesgos propios de él, información en general -- (mercados, precios, calidades de productos, etc.).

Si las acciones para el aumento de la productividad se introducen a nivel de agricultor, sin el enfoque de reducir los riesgos arriba descritos, ellos serán impermeables al paquete de recomendaciones ofrecidas.

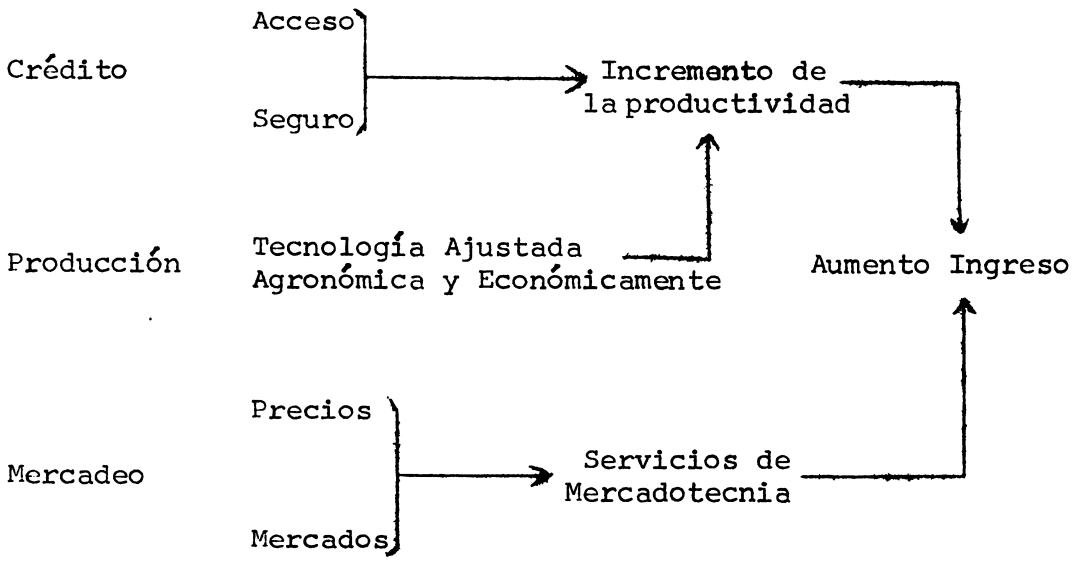
Hasta donde las investigaciones y acciones del campo han mostrado en los Proyectos de Desarrollo Rural del ICA 1/, para tratar de reducir estos riesgos es necesario llevar la acción integrada de los tres factores que inciden más fuertemente en el riesgo del productor minifundista y que han sido identificados como crédito, producción y mercadeo. La acción conjunta de ellos implica el aumento de la productividad a través de la introducción de tecnología ajustada a la ecología local mediante investigación agronómica. Sin embargo, estas recomendaciones causan aumento de inversión que el productor no puede asumir, pero que se puede suplir a través de otorga-

---

1/ Bajos niveles de adopción en maíz y papa que han obligado la introducción de planes específicos como medios para aumentarla. Plan Maíz y Plan Hortalizas.

miento de crédito. El agricultor no acepta este crédito, debido al riesgo de pérdida en esta nueva empresa (la introducción de nueva tecnología) y solamente un respaldo a él lo haría decidirse a acogerlo. Este respaldo tiene dos pilares sobre los que descansa la disminución del riesgo; la tecnología y el mercadeo, que les asegura producción y precios remunerativos.

RELACIONES DE LOS FACTORES DEL CICLO PRODUCTIVO



2. MARCO CONCEPTUAL PARA EL SISTEMA DE MERCADEO EN DESARROLLO RURAL

2.1. DEFINICION DE MERCADEO

Un mercado existe cuando hay una separación entre productor y consumidor. Pero esta separación no tiene que ser solamente geográfica; puede ser de tiempo, conocimiento, percepción, propiedad y/o valor. Entonces, "mercadeo" es cualquier actividad que desarrolla una relación entre productor y consumidor, lo cual resulta en un intercambio de bienes o servicios. Ciertas instituciones inician estas actividades, y la matriz de inter-relaciones entre estas instituciones en el flujo productor - consumidor establece el canal de mercadeo. La figura 1 muestra conceptualmente, la separación entre productor y consumidor.

Hay que tener cuidado en no interpretar mal el concepto de mercadeo. Este está dentro de dos aspectos del ciclo económico; producción y consumo. Lo que hace el Mercadeo, es cubrir la separación, recibiendo una retribución que debe ser ajustada a los servicios o funciones hechas, o sea que el producto marginal de tales servicios debería ser equivalente a su costo. 1/

Hemos mencionado que existen varias instituciones de mercadeo que entre ellas buscan inter-relaciones de actividades de mercadeo y en este sentido crean canales de mercadeo.

1/ En este sentido el sistema de mercadeo puede ser descrito como una función de producción de servicios, y entonces, ser analizado económicamente referente a si existe o no eficiencia en el uso de los recursos.

SEPARACION ENTRE PRODUCTOR Y CONSUMIDOR

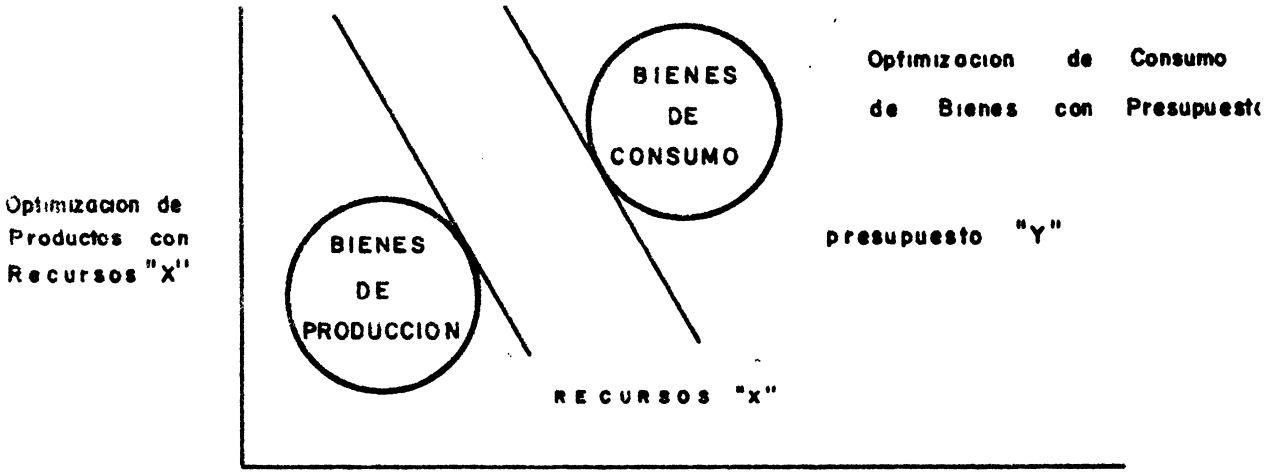


FIG. Nº I.A

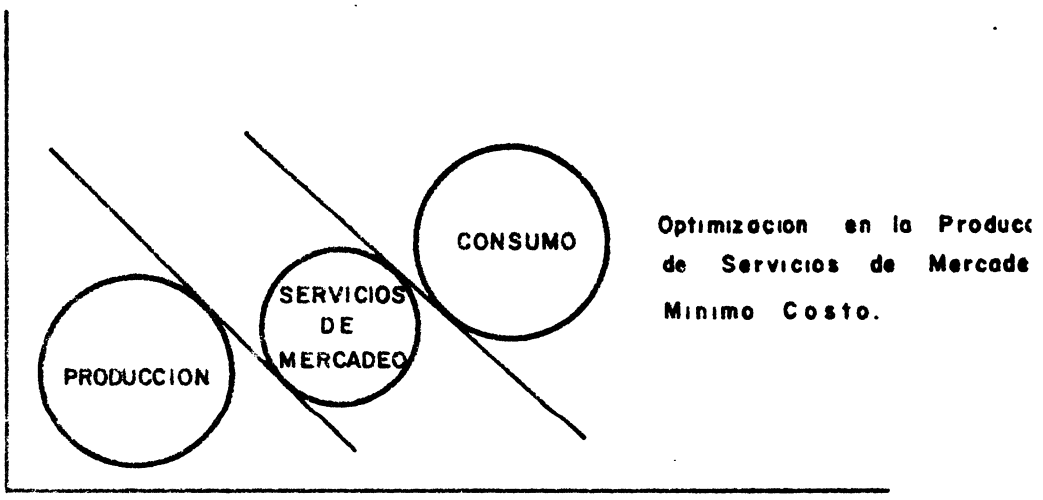
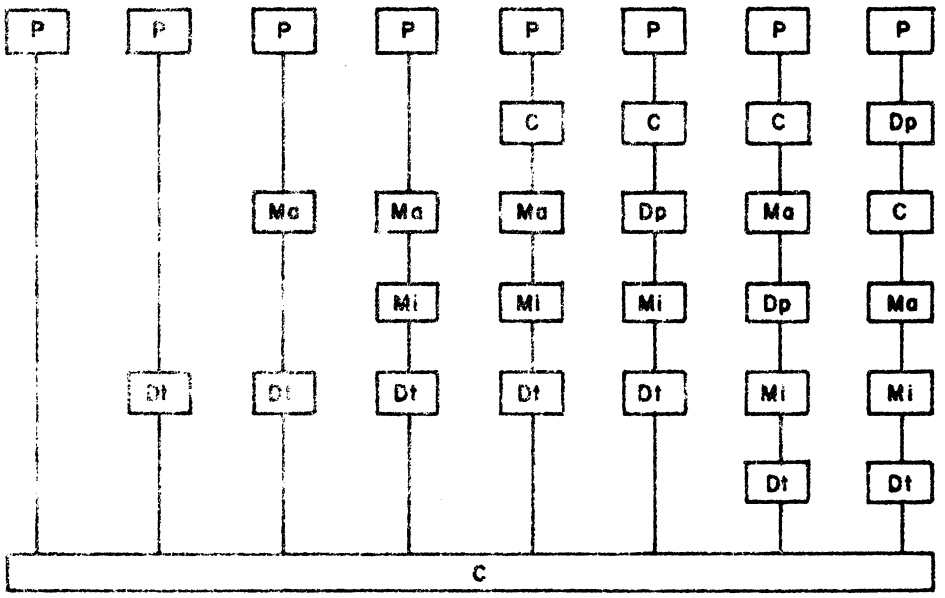


FIG. Nº 2

CANALES DE MERCADEO

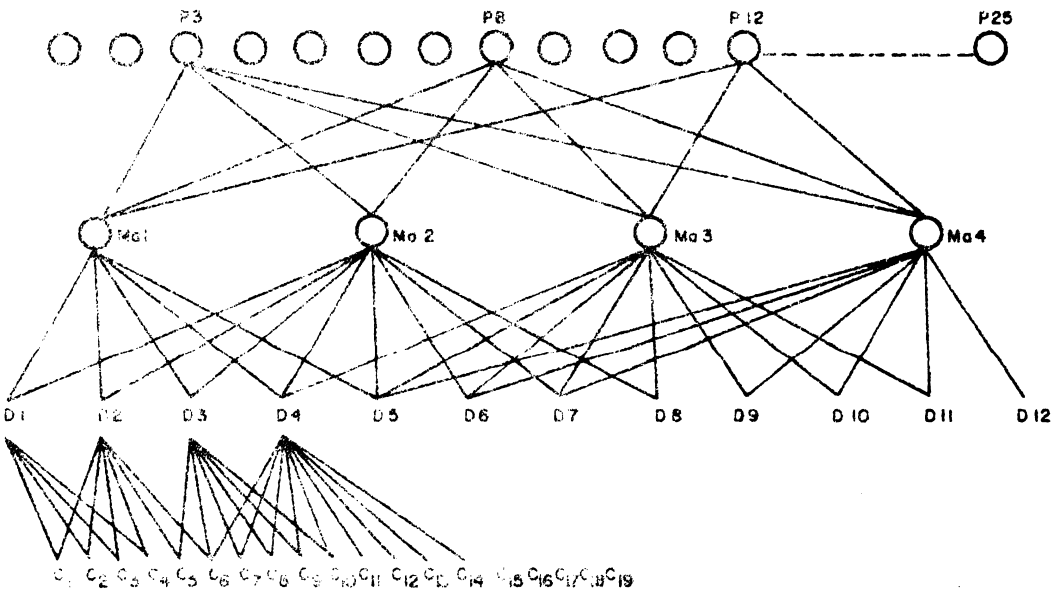
DIFERENTES UNIONES POSIBLES EN LOS CANALES DE MERCADEO



P= PRODUCTOR
C= CAMIONERO
Ma= MAYORISTA
Mi = MINORISTA
Dp = DETALLISTA, PLAZA
Dt = DETALLISTA, TIENDA

FUENTE : PHILIP KORLER, MARKETING MANAGEMENT, (ENGLEWOOD CLIFFS, N. J.: PRENTICE-HALL, 1967) p. 388

ABANICO DE PATRONES DE CANALES DE MERCADEO DESCRIBIENDO LOS FLUJOS DE PRODUCTOS



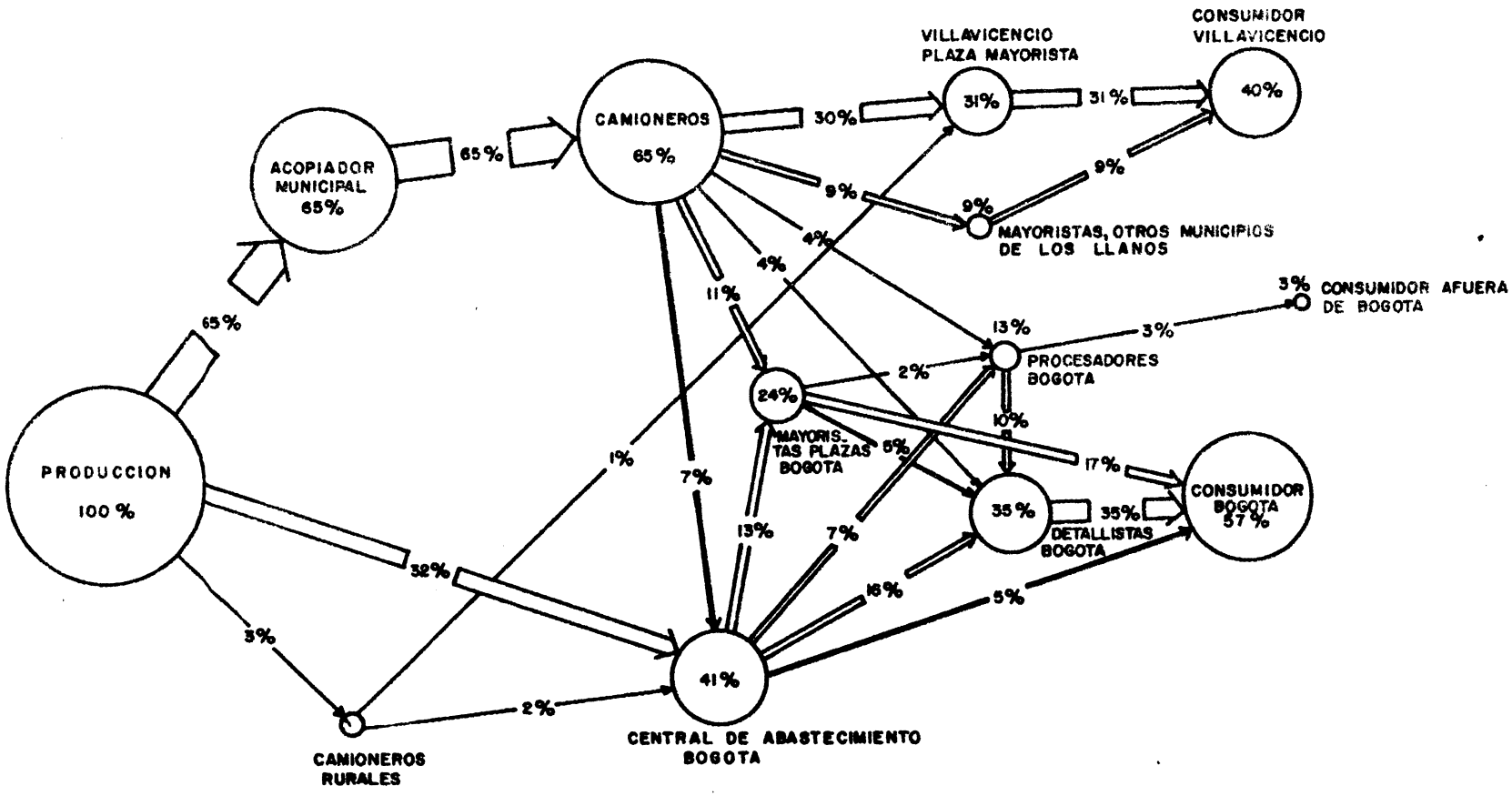
P = PRODUCTOR D= DETALLISTA Ma = MAYORISTA C= CONSUMIDORES

FUENTE= GEORGE FISK, MARKETING SYSTEMS, (N.Y., N.Y.: HARPER ROW, 1967) p.227

FIG. Nº 2A

CANALES DE DISTRIBUCION PARA HORTALIZAS - CAQUEZA, CUNDINAMARCA

1972



Las diversas instituciones que conforman canales de mercadeo se identifican como acopiadores, camioneros, mayoristas, minoristas, detallistas, procesadores, etc. Los canales pueden ser sencillos o complicados, como lo muestran en la figura 2 y 2-A.

Las actividades o servicios, llamadas "funciones" de mercadeo, que se tienen que cumplir para efectuar los intercambios de bienes en el canal de mercadeo, son los de interpretar la demanda (conocer precios correlacionados al volumen en proceso), buscar clientes, comprar, acopiar, transportar, almacenar, sortear, empacar, promover, distribuir, clasificar, financiar y absorber riesgos. No importa cual es el canal de mercadeo, estas funciones tienen que ser cumplidas en el curso del producto desde productor hasta consumidor. Pero claro, si existe duplicidad innecesaria de tales funciones en el canal, aumentarían los costos y el sistema no estaría operando al punto óptimo en su función de producción. Como anteriormente se ha demostrado la complejidad posible en los canales de mercadeo, se puede mencionar que quizás las funciones primera y última en la anterior lista son las más difíciles de realizar para cada agente dentro de cualquier canal. Como el agente de mercadeo, quien sea, tiene que estimar su propia demanda, el error que se comete al hacer dicha estimación implica un aumento geométrico del riesgo a través del canal de mercadeo. Si cada agente de mercadeo asigna un valor que representa el costo de este riesgo a él, los costos de mercadeo se elevan paralelamente.

Considerando que la probabilidad de certidumbre en cualquier estimación o acción para cada agente o intermediario es

de 90% (o sea 10% de riesgo), puesto que se sabe con certeza que no es del 100%, la probabilidad de certidumbre de una cadena de seis agentes con certidumbre individual de 90% es solamente:

.90 x .90 x .90 x .90 x .90 x .90 = .53 ó sea 53%

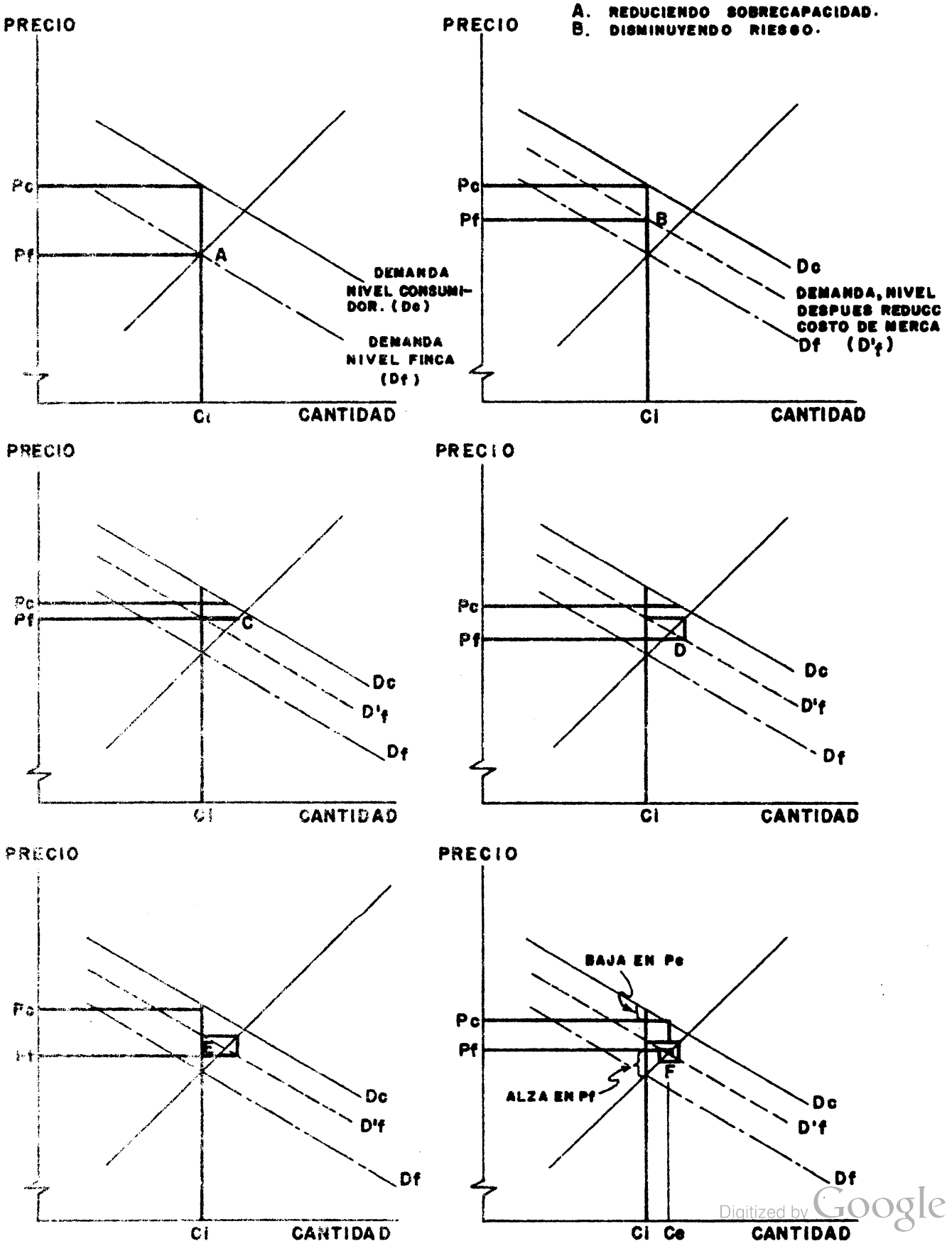
Ahora, analizamos lo que pasa en los procesos de demanda final, demanda derivada y el margen de mercadeo cuando se reduce la incertidumbre, es decir, cuando se reduce el precio de riesgo, tal acción que provocaría por consecuencia una reducción en el costo de mercadeo.

Al reducir el costo de mercadeo, aumenta la demanda derivada a D' en la figura (3) (el precio a nivel de finca aumenta desde A hasta B). 1/ Pero, cuando el precio de demanda derivado es del punto B, la oferta correspondiente es C. Siguiendo, con la oferta C cae el precio de demanda derivado, y el nuevo punto de equilibrio se establece, últimamente, en D. Lo que hemos visto es el famoso proceso de la telaraña (cobweb). En el punto de equilibrio D, podríamos ver dos hechos: 1) el campesino recibe un precio más alto que antes, al mismo tiempo que puede producir más bienes y 2) que el consumidor recibe el producto a menor precio. Además, la consecuencia de la baja de precios al consumidor crea un aumento relativo del ingreso familiar.

1/ Esto es cierto si las pendientes de las curvas de oferta y demanda son como las representadas en la figura 3. Si son más verticales una u otra o ambas, podría suceder una telaraña abriéndose. Los autores creen que lo reflejado en la figura es la mejor estimación del área de influencia del mercado de Bogotá.

FIGURA Nº 3

IMPACTO DE RESTRUCTURAR EL SISTEMA DE MERCADEO



El excedente de ingreso familiar logrado, a su vez permite un aumento de ahorros y/o incremento en la demanda para bienes de consumo. Como ahorro es, por definición, inversión, y el crecimiento de demanda fomenta un incremento de la oferta que implica también aumento de inversión, se ve que el proceso antes descrito contribuye en la formación del capital nacional, meta prioritaria de los planes nacionales de desarrollo. Ambas consecuencias, de la baja en costos de mercadeo, realizan inversión que como se sabe es formación o incremento de capital. De esta manera se alcanza tal vez la meta más importante para el desarrollo del país, que es el fomento de capital.

Con esta breve descripción del mercadeo hemos fijado la base para un análisis más profundo de la situación actual encontrada en las áreas rurales de Colombia, donde existen los Proyectos Desarrollo Rural del ICA.

2.2. EFICIENCIA EN MERCADEO

Es posible conceptualizar tres tipos de eficiencia en un sistema de mercado. El primer aspecto es el de determinar si el canal funciona al mínimo costo. Esta es eficiencia técnica. El segundo aspecto de eficiencia es el de intercambio o arbitraje. Este tipo de eficiencia se define cuando los valores del producto marginal del servicio realizado son iguales a su costo marginal o a su precio. La clave en este análisis es el de si los participantes reciben su costo de oportunidad en remuneración a su labor. El tercer concepto de eficiencia es el de "progresividad". Si hay progresividad la estructura y la remuneración permiten a las instituciones participantes buscar la mejora del sistema en el sentido de ofrecer mejores

productos en calidad a los consumidores y entrar a mercadear otros productos alternativos del productor. Esta es una medición del progreso de la economía, pues una economía estática no producirá el desarrollo deseado.

2.3. EL SISTEMA DE MERCADEO FRENTE AL PEQUEÑO AGRICULTOR

Dados los criterios de análisis antes mencionados, se puede analizar la situación del mercadeo frente al pequeño agricultor colombiano en las zonas minifundistas con un alto volumen de producción de productos perecederos para el consumo directo.

Aunque se sabe que la remuneración recibida por los participantes que proveen los servicios de mercadeo a los pequeños agricultores, son bajos, no es posible comprobar que la situación refleje una estructura de competencia perfecta.

Lo anterior se explica dado que los costos de oportunidad están por debajo de los salarios mínimos urbanos, pues el sector ha absorbido gran cantidad de mano de obra desemplea - da. En un sentido puede haber competición perfecta, porque los valores del producto marginal son iguales a los precios de los factores. Sin embargo, parece que esta situación refleja, mas bien, una ineficiencia enmascarada.

La clasificación de Bain referente a competición atomística o excesiva nos ayuda a entender mejor lo que sucede en estos mercados. Las condiciones de competición atomística son:

1) Existe un gran número de agentes de mercadeo operando en el sistema, tal que el acuerdo en la determinación de los precios no es posible como una contramedida para destreza general en el sector.

2) No existe barreras de entrada en el sentido de que los participantes presentes no tienen ventajas comparativas en términos de:

   a) Capital de trabajo
   b) Tiempo requerido para establecer su participación en el mercado o
   c) Patrones fijos de intercambio que excluyan el potencial para cambios.

3) Existe una falta sustancial "de conocimiento perfecto" en el mercado referente a la estimación de la oferta y demanda, tal que reajustes en la capacidad requerida de planta, equipo y otros insumos está desfocado significativamente a cambios en la oferta y la demanda.

4) El éxito de planta, equipo y mano de obra es lento, o sea, el ajuste a la oferta y demanda es "despacioso".

5) Existe un aspecto crónico de las condiciones elaboradas en los puntos anteriores. Las consecuencias de esta estructura causan lo siguiente:

   a) Una baja capacidad para capitalizar las ganancias que logran para aumentar la riqueza de los participantes al sistema, por razón principalmente de la facilidad de entrada al sector.

   b) Bajos márgenes que dan bajas remuneraciones a los factores que generan servicios. Cuando están altos entran más participantes, pero cuando son bajos no salen porque sus alternativas para empleo son muy limitadas (el costo de oportunidad de alternativas de empleo es menor que el del salario mínimo urbano).

c) Crece una sobre-capacidad de planta, equipo y mano de obra en el sector.

Varios estudios realizados en el sector de mercadeo de productos perecederos en Colombia, han demostrado que existen estas condiciones de competición atomística. Entonces, en la realidad no se encuentra eficiencia de arbitraje.

Con respecto a la eficiencia técnica esta estructura atomística niega la deseada. Dos puntos surgen, que muestran como los servicios de mercadeo no se están realizando a mínimo costo. Primero, la baja utilización de la capacidad de planta y equipo (camiones) indica que los costos de transporte por unidad no son los mínimos potenciales. El segundo punto está relacionado con el riesgo. Si hay varias instituciones (diferentes intermediarios en el canal) comprando y vendiendo el producto desde el centro de acopio hasta su venta al consumidor, el riesgo de incertidumbre en la estimación de precios será alto. Sabiendo que la pérdida por riesgo es más alta cuando la riqueza es más baja, esto contribuiría a que los agentes de mercadeo tendrían que cobrar como un costo de producción de sus servicios, un valor de riesgo. Entonces, se fijan sus costos de producción agregando los costos actuales (gastos de tiempo, empaque, transporte, etc.) a este valor de riesgo. Esto muestra que los costos totales no son los mínimos potenciales, con respecto a la existencia o no de progresividad hay que estudiar la situación cuidadosamente. En la creación de mejor eficiencia en el consumo se debería encontrar que sobre el tiempo están mejorando los servicios de mercadeo a los consumidores (o sea eficiencia técnica para el consumidor en su operación de comprar). Esto se ve en la evolu-

ción de nuevas estructuras detallistas que buscan mejor localización, mejor sorteo de productos en un solo sitio, etc. También bajo esta clasificación de eficiencia en innovación, existe el concepto de eficiencia sicológica. La creación de nuevos productos, nuevas formas, diferentes calidades, son aspectos que caen bajo este concepto. En el caso del mercado de Bogotá se observa que está cambiando rápidamente el sector de mercadeo a nivel de detallista. Varias cadenas privadas han sido creadas recientemente. Cooperativas de consumo a gran escala, tipos supermercados, están proliferando en el sector. Adicionalmente, los mayoristas están siendo comisionados para administrar secciones de productos perecederos en varias tiendas y se está promoviendo el sistema de federación de cooperativas con cadenas voluntarias, lo cual se explica más adelante.

Aunque, aparentemente existe bastante progresividad en este sector, es necesario un mayor empuje por las siguientes razones: La demanda del consumidor es constante a través del año y la producción es estacional en las diferentes zonas. Si la determinación al momento de siembra está ajustada solamente a la búsqueda de máxima producción por hectárea, la estacionalidad sería aún más exagerada. Pero se sabe que ella puede variar un poco y posibilita el aumento del ingreso bruto al agricultor como resultado de esta acción; también bajará el precio al consumidor en los períodos picos (correspondientes a los períodos de baja producción) aunque lo aumentará un poco durante períodos de plena cosecha (porque menos hectariage estaría en producción en este momento).

Para llevar a cabo este desfasamiento en la producción, se requiere establecer sistemas de producción - distribución que puedan analizar bien la demanda y planificar el patrón de producción en cada región de manera muy coordinada.

En resumen, se ha hablado del estado de ineficiencia del mercadeo en Colombia frente al pequeño agricultor, el cual presenta ineficiencia enmascarada y una situación que parece de estructura competitiva, pero que realmente es excesiva y destructiva causada por la atomización.

2.4. OBJETIVO TEORICO DE REESTRUCTURAR EL SISTEMA DE MERCADEO

En sección anterior se habló de la función de producción de servicios de mercadeo que operen entre los productores y consumidores. Aunque parece que existe un equilibrio entre la oferta y la demanda, hay que reconocer que en la actualidad la situación se determina por la curva de demanda para productos alimenticios. En este caso, cuando el pequeño agricultor entre a comercializar su producción tiene que tomar los precios dados en vez de fijarlos según sus costos. La razón de esto es la de que los pequeños agricultores forman una estructura atomística, sus ventas de productos y compras de insumos son a pequeña escala. El no puede lograr un poder de negociación en esta situación. Aunque se acepta que no existan economías de escalas en la producción se sabe que ellas si pueden reducir costos en el mercadeo.

Por ser en pequeña escala sus volúmenes de insumos, paga los más altos precios por los mismos y recibe los más bajos precios por su baja y pequeña producción. El resultado son tres estructuras atomísticas de productores, intermediarios y

consumidores. Se busca entonces saber en qué punto del proceso se puede intervenir para reducir la ineficiencia que causa estas condiciones.

Hay varios puntos para discutir referente a esta situación. Primero, si se pueden reducir los costos de mercadeo, aumentarían los precios al agricultor y bajarían los precios al consumidor; esto ha sido presentado en la discusión de oferta y demanda en el modelo de la telaraña.

Se plantea entonces que esto se puede lograr a través de:

1) El establecimiento de economías de escala.
2) La estructuración de un sistema de conocimiento perfecto.

La forma de desarrollar estos dos puntos sería la formulación de organizaciones de productores y detallistas, las cuales aumentan el poder de negociación para que compren y vendan volúmenes y así reciban los descuentos correspondientes. Además, el volumen de venta de estos productos perecederos permite la segmentación del mercado que aumenta el ingreso bruto sin perjudicar los consumidores de bajo poder de compra. Segundo, como esta organización sería administrada en forma colectiva, la transferencia de información también sería directa sin cambios de mano en el canal. Con esta información se puede programar la producción para que coincida mejor con la demanda actual.

Lo que se busca de esta estructura no es el reemplazo del sistema existente sino la introducción de una palanca que fuerce la evolución de un mercado que opere más eficiente y competitivamente. Cada zona rural no operará más de 10 a 20% de la producción, a través de la entidad formada.

Este esquema propone promocionar economías de escala, pero tiene que introducir una limitación al tamaño. Si la economía a escala existe, quiere decir que los costos unitarios bajan cuanto mayor sea la operación. Si esta relación es tal que no tenga límite para que surjan deseconomías de escala, habría que cuidar mucho la formación monopolística.

Las figuras abajo muestran dos posibilidades: el caso A no hay deseconomías de escala y caso B existen economías de escala.

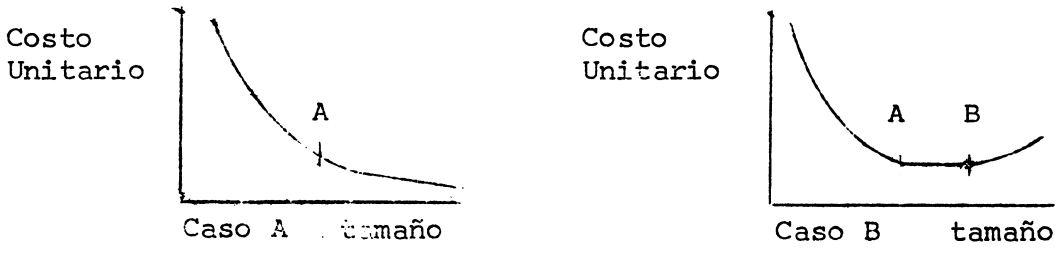


FIGURA 3A Deseconomías de escala

Se trata de buscar el tipo de control que se debería institucionalizar para mantener la competencia y evitar el paso de competencia atomística a monopolio, se trata en la figura de buscar el punto A y de prohibir la formación de cadenas más grandes. Es fácil de encontrar dicho punto en la compra de fertilizantes; como ejemplo el precio de un bulto es más alto que si compra 10 bultos, pues para el primero hay un descuento del 2% y para el segundo se consigue el 10%. Sin embargo, este último porcentaje lo es también para 5 toneladas, entonces el punto de "corte" sería un volumen de compra de una tonelada.

El caso es más difícil si se encuentra la situación B, pues se podría escoger el punto A o el punto B. Para guardar consistencia en el análisis y no permitir, tal vez, la crea - ción de oligopolio se debería escoger el punto A de nuevo.

Existen estudios sugiriendo que las deseconomías de esca la surgen una vez que el tamaño de la operación se presente - más grande de las posibilidades de manejo de la empresa familiar. Este tipo de empresa puede ajustarse ágilmente sin horarios y a demandas extras sin sobre-precio, mientras la em - presa de jornaleros no tiene esta capacidad. Entonces otro criterio para determinar el tamaño de operación es cuando está fuera de ser empresa familiar.

3. DISEÑO DEL PLAN

3.1. SISTEMAS DE ASOCIACION EN MERCADEO

Si hay un sistema ineficiente, se debe buscar un programa de acción para erradicar tal ineficiencia. Se ha sugerido que la existencia de alto nivel de riesgo (que se pueden representar como costo o primas adicionales para sufragar riesgos) y la sobre-capacidad de equipo y mano de obra, impone costos extras al sistema agropecuario de producción-distribución-consumo, que pueden disminuir.

Una forma para reducir estos "costos extras" sería la reestructuración del sistema de mercadeo hacia una mejor coordinación vertical. Existen varias formas de reestructuración en zonas rurales. Una es la construcción de centros de acopio en dichas zonas, pero mirando los márgenes de precios existentes en el sistema de mercadeo y calculando el costo de construcción y mantenimiento, se observa que tales centros aumentan el costo de servicios en vez de rebajarlos.

Otro sistema es apoyar la creación de tiendas comunales veredales mediante el otorgamiento de créditos subsidiados. Este sistema fue promovido por el Ministerio de Agricultura y existe actualmente en el Oriente Cundinamarca. Sin embargo, dado que el crédito no tiene una tasa de interés comercial por ser fondos nacionales públicos, podía ser oneroso para el gobierno. Además, una red de tiendas comunales requerirá una fuerte inversión de fondos, un programa de coordinación para la compra y venta de artículos por mayor, o de lo contrario los tenderos quedarían aislados y seguramente fracasarían.

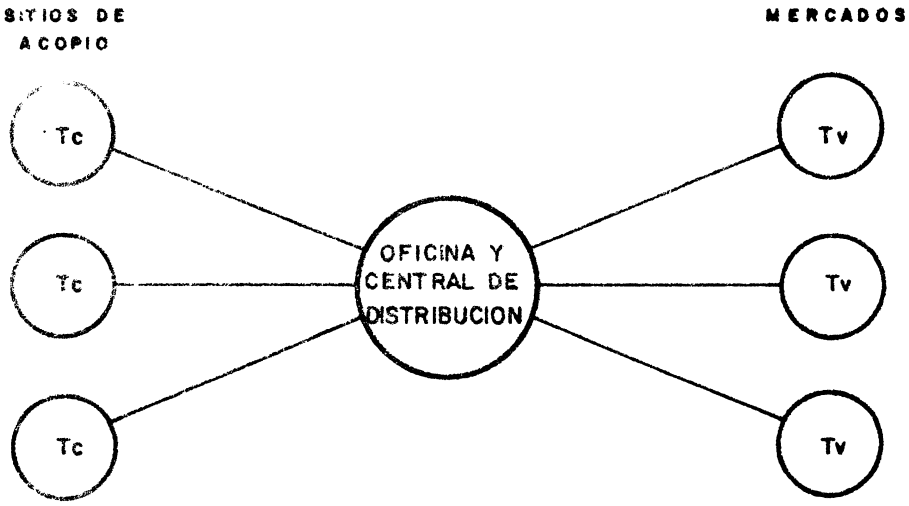
Existen otras dos estructuras que tal vez permitan la afiliación voluntaria de los tenderos y a la vez, asegure que los riesgos previstos puedan disminuirse. Esas dos estructuras son una cadena cooperativa y una cadena voluntaria. La estructuración de las dos se muestra en las figuras 4 y 5.

Al presentar estos dos tipos de cadenas, se debería explicar bien a fondo cuáles son las diferencias entre ellos. En principio, la administración de ambas cadenas debería ser muy eficaz en el sentido de realizar el trabajo al menor costo posible y buscar alta rentabilidad, maximizando las ganancias del capital invertido. La mayor diferencia radica en la política que toma la entidad en general, y el comportamiento de los accionistas. La cadena voluntaria sería una entidad privada con accionistas restringidos. Las ganancias de la entidad se distribuyen entre los accionistas, según el monto de capital involucrado y su tipo de acción (común, limitado, u otro). La Junta Directiva, que nombra el Gerente de la Empresa y maneja la política de ella, está formada por los accionistas. El número de votos de cada accionista está directamente relacionado al número de acciones que posea y al capital aportado, siempre tomando en cuenta la clase de acción y el poder de votación que corresponda según los estatutos.

En comparación a la anterior, la cadena cooperativa, que se propone, busca afiliar la mayor cantidad de campesinos posible, en principio en las áreas de influencia de proyectos de desarrollo del ICA y de aquellos frentes de trabajo donde se haya logrado una mejor organización del campesino, y donde existan serios problemas de mercadeo. La propiedad y administración de esta cadena de cooperativas sería de los campesi -

FIG. Nº 4

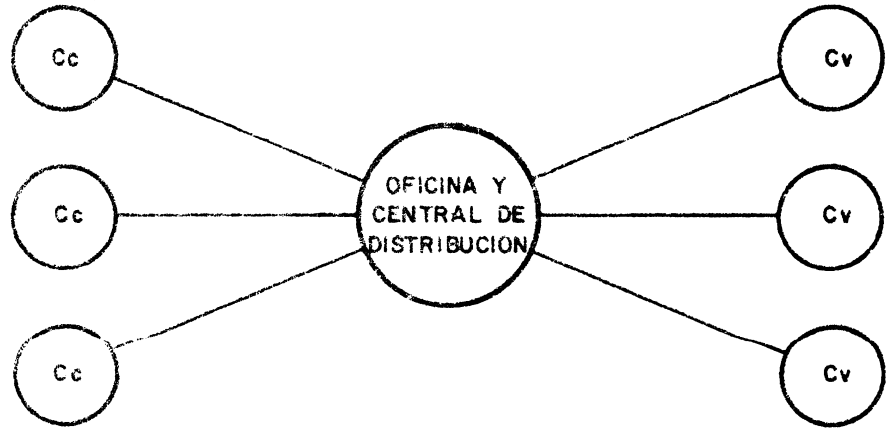
CADENA VOLUNTARIA



FUNCIONA PRINCIPALMENTE MEDIANTE CONTRATOS CON TENDEROS

FIG. Nº 5

CADENA COOPERATIVA



COOPERATIVAS CUYOS SOCIOS SON LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE ACOPIO Y VENTA

nos afiliados. Sin embargo, se podría proveer cierta participación de tenderos, camioneros y detallistas, siempre y cuando su participación no riña con los intereses de los campesinos y no impida la libre determinación y control por parte de ellos. Segundo, la rentabilidad está limitada a 8½% del capital invertido según las leyes de la Superintendencia Nacional de Cooperativas. La empresa privada no cooperativa, por el contrario, no tiene límite con respecto a ganancias, solamente paga los impuestos correspondientes.

Si la cooperativa en realidad gana más que el 8½% sobre el capital, tiene que repartir el excedente entre los socios, según sus montos de acciones.

Otra diferencia importante está en la forma de elegir la Junta Directiva. En el caso de la cooperativa, cada socio, no obstante su monto de acciones en valor o número, tiene un voto. Entonces, la diferencia entre la empresa privada y la cadena cooperativa no está solamente en su funcionamiento económico y de servicios, ni tampoco en su deseo de maximizar la retribución a su capital, sino en el control de la política interna a través del nombramiento de la Junta Directiva y la conformación de los socios.

En la cadena de cooperativa, existen dos formas también. La primera es la cooperativa central, que funciona como una - cooperativa de primer grado, y todos los socios nombran la Junta Directiva. Las oficinas centrales a través de su Gerente, manejan todas las sucursales. La otra forma es la Federación de Cooperativas, la cual es una cooperativa de segundo grado, y que se une a las cooperativas afiliadas de primer grado.

La Federación de Cooperativas es la organización que se sugiere para iniciar en los proyectos de desarrollo del ICA, en la cual los socios de la cooperativa central de segundo grado, serían las cooperativas o entidades de primer grado, organizadas en cada proyecto. Los socios de la cooperativa de segundo grado serían los delegados de la cooperativa local y cada uno tendría un voto, no obstante su capital contribuido. En las figuras 6 y 7 se muestran los dos modelos de cooperativas.

3.2. MODELO DE MERCADEO

La estructura que se propone en este trabajo es la formación de una Federación de Cooperativas y además, vinculando otras entidades en forma directa como precooperativas, asociaciones o por contrato, grupos o cooperativas de tiendas, transportadores etc. [illegible] en la figura 8 que existe una red de organizaciones en tres niveles.

La siguiente es una descripción del sistema de mercadeo que se plantea:

Como en la oficina central serviría para coordinar todas las compras y ventas en el sistema, esta oficina puede proveer información y proyecciones sobre precios y volúmenes, o sea análisis de oferta y demanda en la zona de mercado.

COOPERATIVA CENTRAL

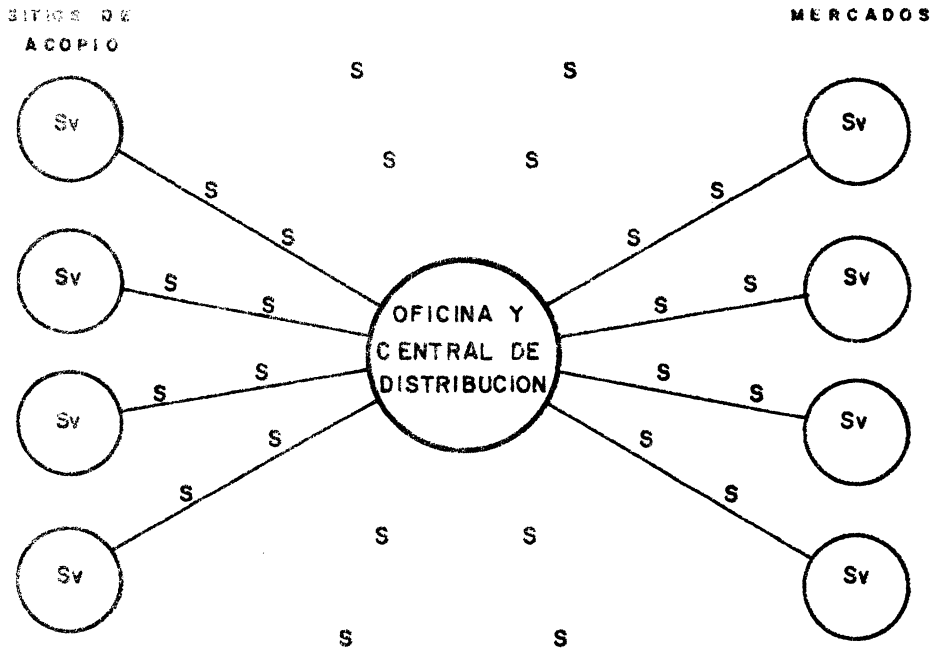


FIG Nº 7

FEDERACION DE COOPERATIVA

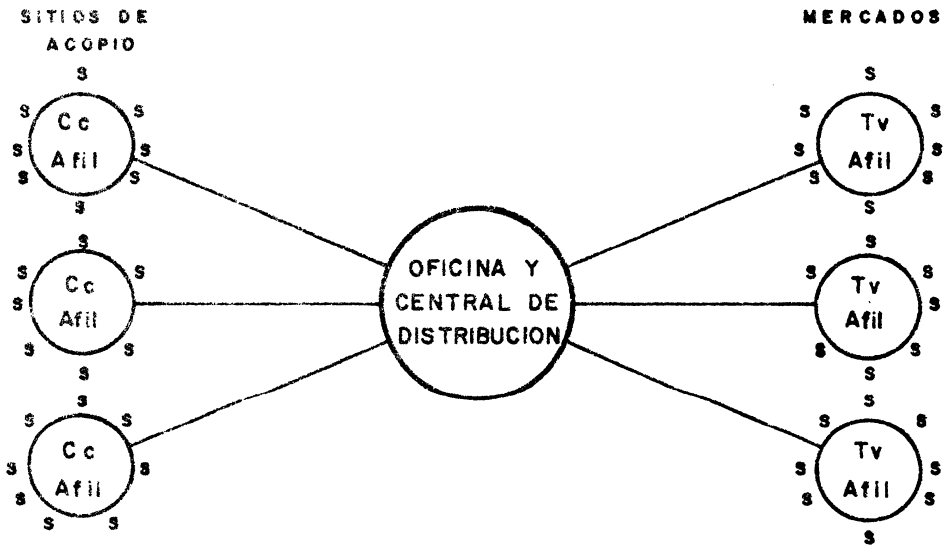
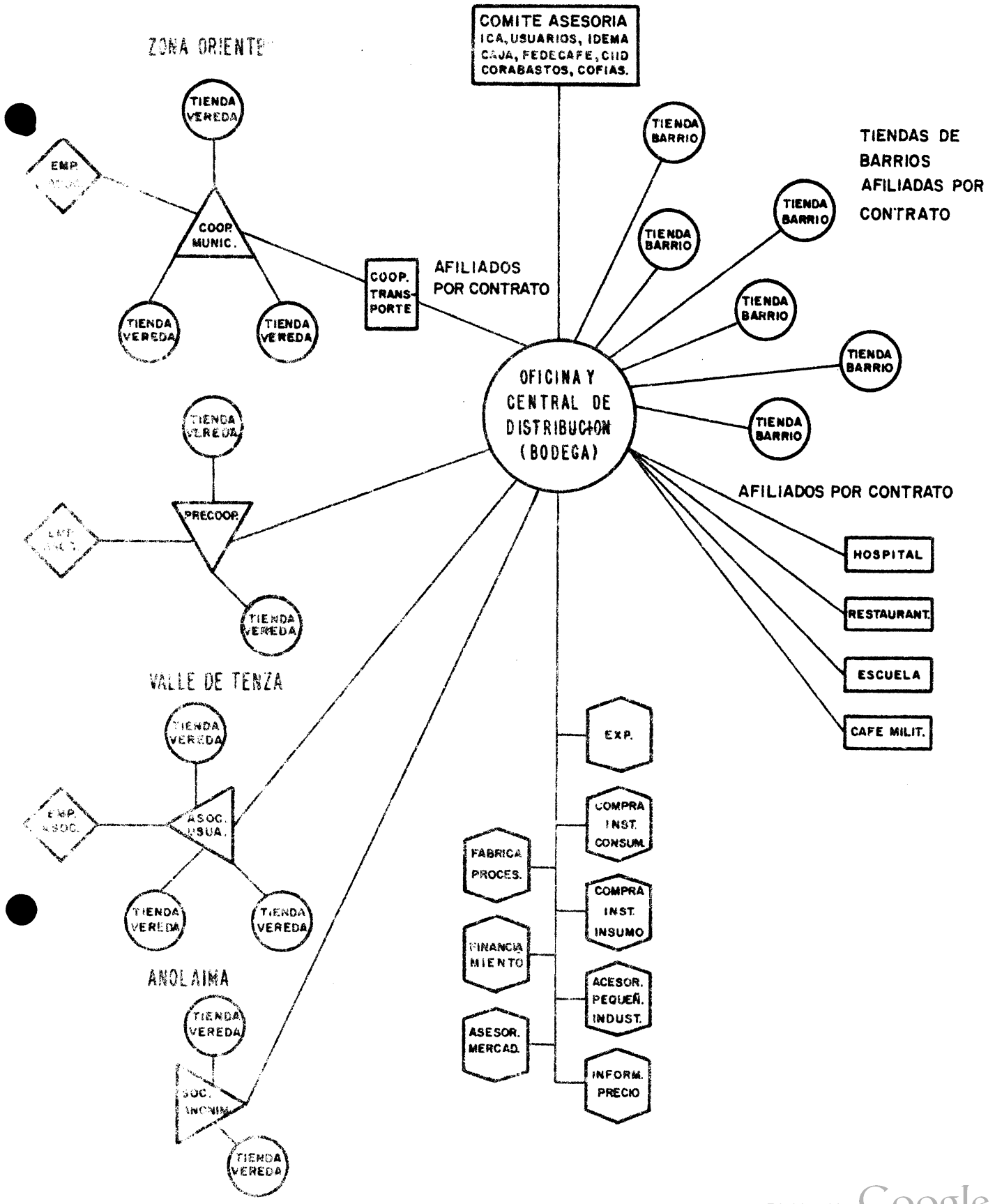


FIGURA 6

FEDERACION DE COOPERATIVAS

MERCADEO DE INSUMOS, VIVERES Y PRODUCTOS



La función de la bodega de distribución será de recibir productos, reempacarlos y distribuirlos a los expendios del tercer nivel.

Como funciones secundarias hay la de entrega de productos defectuosos a los procesadores, y la venta de los productos de primera calidad a los exportadores. También, será necesario almacenar un poco, según el producto y la correspondiente oferta y demanda que enfrente.

El tercer nivel del esquema, que ya se ha mencionado, será el de los expendios. Ellos pueden ser tiendas o supermercados afiliados o por medio de contratos. Igualmente, los productos podrían ser distribuidos a hospitales, restaurantes, cafeterías militares, etc.. Las entidades en este tercer nivel del sistema podrían ser cooperativas, empresas, privadas, o entidades oficiales. Con lo anterior hemos hecho una descripción de la estructura de la cadena de mercadeo, en forma de cooperativa de segundo grado.

Las ventajas que tiene esta estructura son:

1. La permanente información de precios y demanda, reducirá los riesgos de pérdida de productos y aumentarán los ingresos de los agricultores.
2. A través de contratos directos con los camioneros, disminuirá la sobrecapacidad y pérdida de costos fijos en el transporte de productos.
3. La nueva estructura propuesta elimina varios pasos en los canales de mercadeo, y en consecuencia se pueden reducir los costos totales en el servicio de mercadeo.
4. La nueva estructura permite el desarrollo de mejores sistemas de empaque y transporte de los productos desde su

sede de producción hasta el consumidor, mejorando su capacidad de competencia.

5. La Federación como entidad, tiene la oportunidad de desarrollar una marca propia que permita la creación de prestigio y aceptación.

6. La clasificación antes de la venta asegura la máxima utilización de los productos, dando oportunidad de variar precios de acuerdo a la calidad.

7. La Federación puede desarrollar economía de escala en el uso de planta y permitir la compra por mayor de los productos de consumo e insumo.

8. La retribución de las ganancias sería distribuida a los socios, quienes serían, en su mayoría, los campesinos localizados en las zonas de los PDR del ICA.

En fin, la reestructuración que se propone trata de asegurar que a través de la coordinación vertical, el mercadeo, tanto de los insumos para producción como de los productos agropecuarios de consumo, reduzca la ineficiencia en la producción de tales servicios y a la vez provea un beneficio social y económico al país.

Por otra parte es necesario resaltar que la introducción de organizaciones de productos en la comercialización van a servir por lo menos como palanca de fuerza en el negociamiento, de precios a nivel de agricultor y del sistema general de mercadeo. Esta consideración es válida debido a la relación con centrales terminales donde operan los mayoristas con quienes se compite. Además de allí se suplementan algunas necesidades de productos y volúmenes que pueden escasear en un momento dado.

4. EXPERIENCIA

Como resultado de la experiencia inicial del Plan de Mercadeo, iniciado más que todo forzado por las circunstancias del volumen de productos en el mercado y que terminó cuando acabó la época de cosecha de la zona, se planteó la dedicación de esfuerzos del Proyecto a completar, instrumentar y ejecutar una metodología que permitiera ponerlo en acción. Algunos pasos han caracterizado esta labor y serán explicados a continuación:

4.1. LOCALIZACION AREAS DE INFLUENCIA

Las actividades de desarrollo rural por parte del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), a través de la Regional Nº 1 (Departamentos de Cundinamarca y Boyacá) se localizan en áreas de proyectos de desarrollo-rural como son: Oriente de Cundinamarca, El Colegio, La Mesa, Valle de Tenza, y Ubaté - Chiquinquirá y varias Agencias de extensión del ICA.

4.2. COORDINACION Y/O INTEGRACION.

La parte inicial de instrumentación consistió en preparar una presentación concreta del plan con bases de teoría económica y análisis de algunas investigaciones realizadas por diferentes entidades de las cuales se sacaron las bases para el plan propuesto. Posteriormente se preparó una justificación analítica del plan que contenía información y análisis de la misma sobre: zonas productoras, tipos de productos, volúmenes, análisis de demanda, estimaciones sobre alcances del proyecto, descripción de funciones de la bodega y presupuesto de funcionamiento de 8 a 10 meses. Con los anteriores estudios se quería obtener la aprobación de las

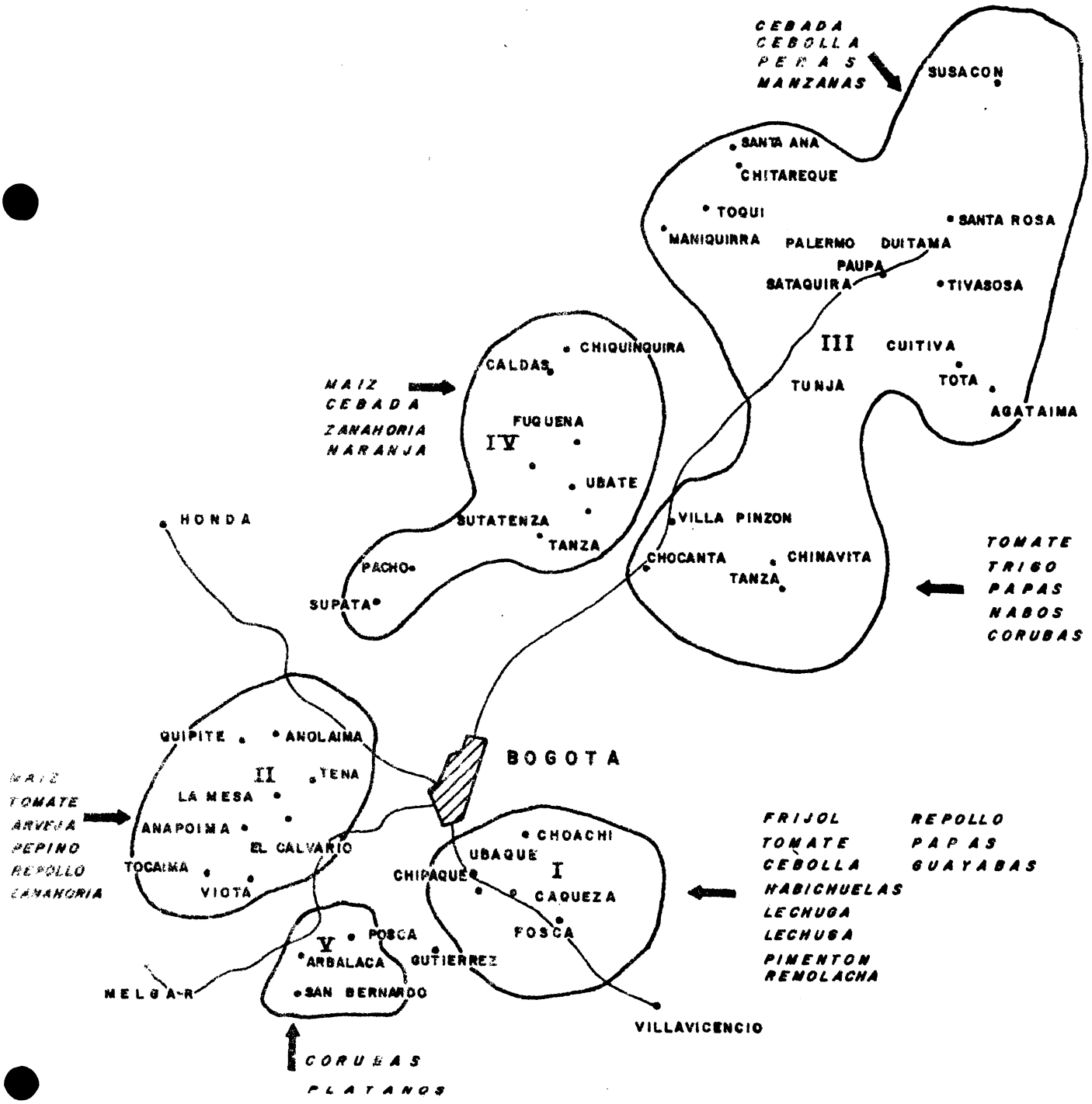


FIGURA. Nº 9: ZONAS ABASTECEDORAS DEL MERCADO DE BOGOTA ATENDIDAS POR LA REGIONAL. Nº. I DEL I.C.A. 1.974

Directivas del ICA como plan a proponer en una reunión de Entidades de Sector Agropecuario, relacionadas con mercadeo, promovida a nivel de Ministerio de Agricultura.

4.3. ORGANIZACION

La estructura planteada presenta una oficina central que va a ser el centro administrativo y operario de ella. Sus funciones están dirigidas a establecer las relaciones entre el sector rural y los centros de consumo de tal manera que la integración se realice eficazmente.

Coordinación: la oficina central es la encargada de relacionarse con otras firmas o instituciones que estén interviniendo en el proceso de mercadeo, tanto local como regional y/o nacional. Tendrá un comité asesor que estará formado por representantes de las entidades que han mostrado interés, además de tener relación con algunas partes del plan de Mercadeo, el cual es encargado de promover la cadena, recibir y administrar fondos dirigidos para este proyecto y utilizarlos según las necesidades.

Concentración de oferta de pequeños productores. Como centro de coordinación también tendrá la función de acopio de productos de las diferentes áreas de aprovicionamiento. Esta función conllevará la relación de volúmenes de productos que entran o salen, tipos, calidades, orígenes, vendedor (comprador en caso de agentes o representantes) época de compra y otros aspectos que respalden la estabilidad de la compra. Esta función mejorará la capacidad de negociación de los agricultores.

Información de precios y mercados: la oficina se informará de los precios del mercado, de manera diaria y en los sitios y horas de movimiento afectados por el plan, los cuales serán llevados de manera sistemática para posteriores análisis que mostrarán el comportamiento de mercado, tanto de productos como de insumos. Por otra parte esta oficina se encargará de la localización de mercados y ventajas entre estos para la compra y venta de productos e insumos.

Manejo del producto comercializado: esta función contempla la inspección de la llegada y salida de productos e insumos, clasificación arreglos de empaque; esto último en productos foráneos. La inspección se hará con el propósito de determinar la calidad y características exigidas por los usuarios de productos e insumos. Estas exigencias deben ser tramitadas en ambos sentidos (zona rural y urbana).

Distribución: como central del plan se encargará de la distribución de productos e insumos según pedido, cuidando de que este servicio sea oportuno, suficiente y de la clase solicitada. Para el caso de los insumos es necesario satisfacer la demanda rural de aquellas cuya utilización sea mayor o la más recomendada por los técnicos que dan asistencia en las diferentes zonas productoras.

Compras y ventas: la oficina está encargada de autorizar las compras de productos en términos de volumen, cantidad y/o cuantía, a través de las cooperativas o puestos de compra veredales. En insumos la coordinación con los anteriores indicará el volumen y tipo de insumo para comprar.

Asesorías: como el plan de mercadeo implica la relación con instituciones, personas o firmas que estén involucradas en la comercialización de productor perecederos y la integración de este proyecto implica una completa coordinación de los que intervienen en ella, es necesario la organización de cada uno de sus componentes. Es por ello que la oficina prestará asesoría a nivel de tiendas urbanas para su integración entre sí y con el sistema de mercadeo; de igual manera las firmas transformadoras especialmente la programación de compras y calidades.

Como inicialmente se pensó en volúmenes pequeños, el organigrama administrativo se presentó en forma sencilla. Un comité directivo del plan formado por los diferentes representantes de las instituciones que intervendrían en él. Sin embargo, problemas de coordinación han limitado dicho comité a personal del ICA únicamente.

Otras dependencias son estadística y análisis, contabilidad, secretaría y administración, esta última que coordina las actividades y personas con las diferentes actividades desarrolladas. En la parte de manipuleo de productos, un supervisor de planta de las diferentes secciones y personas encargadas de limpieza, presentación, clasificación, empaque, pesaje y sellado, despacho y distribución.

4.4. PRODUCTOS MANEJADOS

Como base inicial del plan se escogieron las hortalizas consideradas de mayor demanda: repollo, lechuga, zanahoria, remolacha y cebolla cabezona. Sin embargo, se encontró que las necesidades de las tiendas detallistas atendidas se amplian en cuanto al número de productos perecederos, pues de una a otra zona varían y algunos detallistas manejan una gran variedad. Era pues necesario, suplir estas necesidades y evitar por lo menos los desplazamientos hacia los mercados centrales.

Lo anterior obligó a ampliar el número de productos manejados inicialmente, unos con mayor frecuencia y volumen, que otros pero cuya exigencia es tan importante para el sostenimiento del mercado. Desde el punto de vista de la distribución existe un número de productos obligados, en todos los pedidos, los cuales podrían denominarse consuetudinarios. Otro grupo de productos, son solicitados con menos frecuencia que los anteriores y tal vez en menor cantidad; podrían llamarse semicostantes. Su perecibilidad hace que las compras y volúmenes sean distanciadas y determinadas convenientemente. Un tercer grupo está formado por aquellas frutas y hortalizas cuya frecuencia y volúmenes, en pedidos, han sido muy bajos; son el grupo de los Esporádicos.

Consuetudinarios	Semiconstantes	Esporádicos
Arveja verde	Calabaza	Lechuga lisa
Papa de año	Cebolla larga	Lechuga batania
Papa criolla	Repollo	Cilantro
Habichuela	Haba verde	Plátano artón
Cebolla cabezona (r)	Frijol verde	Yuca
Cebolla cabezona (b)	Remolacha	Espinacas
Pepino cocombro	Tomate manalucie	Acelgas
Zanahoria	Banano	Mango
Pimentón	Maracuyá	Naranja
Tomate chonto	Guayaba	Limón
Curuba		
Mora		

4.5. COMPRAS

Estas se iniciaron a través de la Cooperativa Agropecuaria del Tequendama, COAGROTEMA. Varios errores se cometieron iniciando las compras:

1. Siendo de perecederos el programa, se aceptaron otros productos, considerados como gancho.
2. El volumen del primer pedido fue mayor a las capacidades de manejo de la bodega.
3. Los precios fueron puestos por el vendedor.

La compra de productos se veía fácil, pero la limitación impuesta por el pequeño volumen de los productores individuales, dificultó el transporte y la actividad. La organización rural en mercadeo se ve como la mejor alternativa de majorar este problema de volúmenes.

El valor total de compras durante los tres meses de práctica, fue de $ 153.000, es decir, un movimiento promedio mensual de $ 60.000, considerando que se inició la experiencia a mediados de septiembre de 1974. El volumen total de productos manipulado en la bodega fue de 27.961 Kg. de los cuales el 78% fueron hortalizas y el 22% frutales. A continuación se relacionan los productos de mayor movimiento, los cuales representan el 78% del volumen total movido.

PRODUCTOS	VOLUMENES (Kg)
Hortalizas	16.523
Papa parda	8.067
Papa criolla	2.029
Arveja	1.795
Habichuela	1.655
Zanahoria	1.667
Cebolla cabezona (b)	1.310
Frutales	5.314
Tomate chonto	1.884
Banano	1.036
Naranja	831
Curuba	807
Mora	706

4.6. PROMOCION Y DISTRIBUCION

La promoción en sí se inició visitando aquellos detallistas que mostraron características de localización, volumen de ventas y exigencias de presentación y calidades. Se explicó a cada uno de ellos el plan de mercadeo y se les presentó las características de los servicios que se ofrecerían.

Con base en el sondeo inicial para conocer la concentración de tiendas se inició la distribución con tres tiendas, número que fue aumentado hasta quince, atendidas de manera regular. La zona Norte cuyos supermercados o tiendas misceláneas realizan pedidos cada tercer día por valores de $ 500 a $ 2.500; y la zona Centro especialmente con tiendas afiliadas a la cadena CORATIENDAS del mercado de Bogotá fueron escogidas para iniciar el Plan, debido a la capacidad de pago por las mejores calidades.

En la zona Sur y demás áreas populares no se ha intervenido, pues el aumento de demanda de productos se sale de las capacidades actuales del Plan, además, del mayor costo de distribución por los volúmenes tan pequeños y la dispersión de las tiendas.

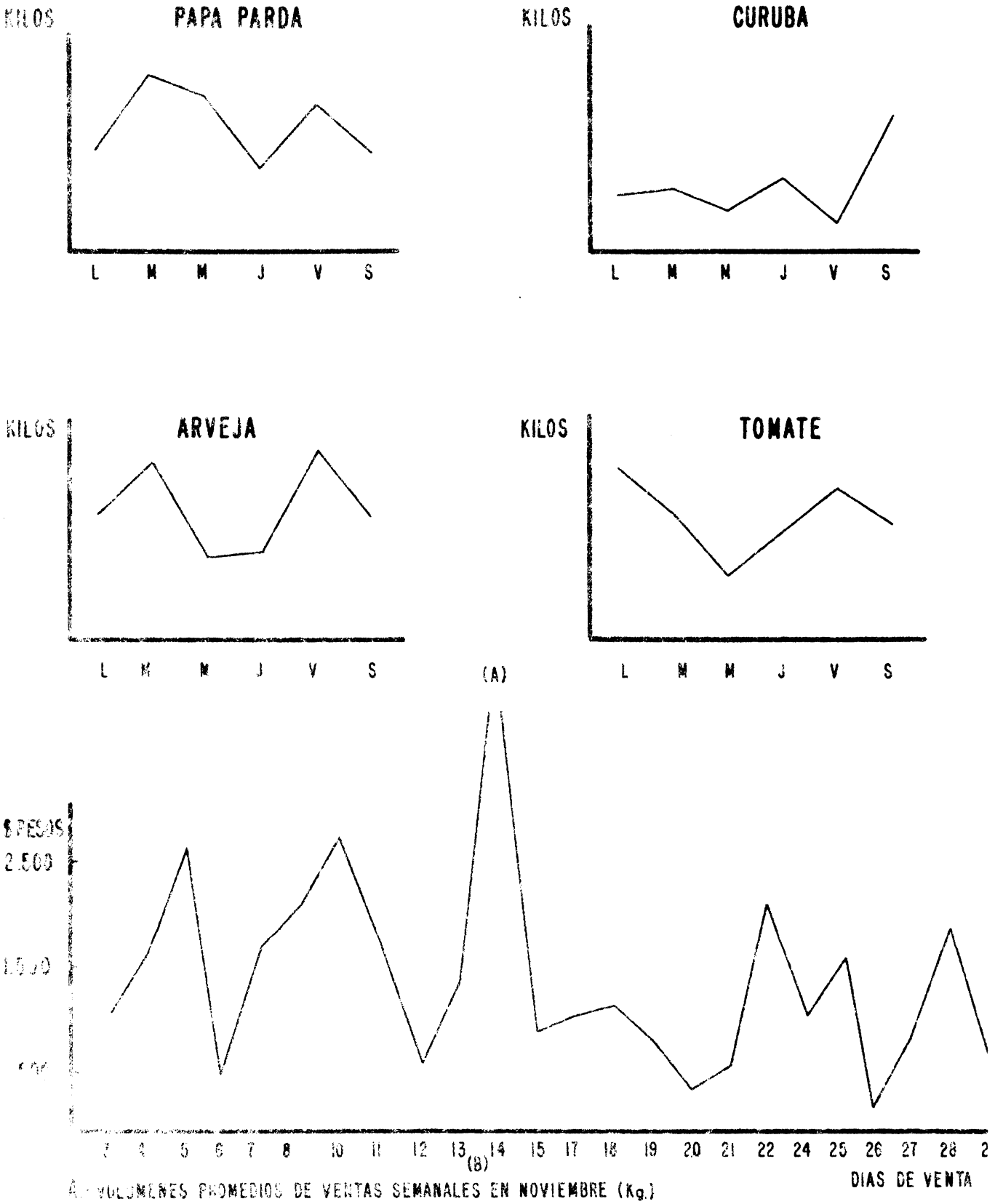
Es de anotar que gran parte del actual volumen de ventas en las zonas atendidas fue agilizado directamente por los usuarios, quienes se han ido comunicando entre sí, produciendo una presión en la demanda por productos distribuidos de la bodega. La solicitud de pedidos es realizada por teléfono. En algunas ocasiones la falta de la totalidad de los productos, ha ocasionado la pérdida de algunos mercados.

La figura 10 muestra el promedio total de ventas durante el mes de noviembre, que ya presentaba más regularidad. Se puede observar cómo los precios del valor de ventas se presentan cada tercer día aproximadamente, en la parte inferior de la figura. En la parte superior se muestran los comportamientos promedios en volúmenes (Kg) de algunos productos durante la semana. La tendencia es fácilmente observable, una mayor venta los martes y viernes.

En los productos de mayor consumo se nota, en adición, un volumen más regular de ventas promedios durante la semana.

La figura 11 muestra la frecuencia y el volumen de compras en kilogramos, realizadas por algunos clientes. Las curvas muestran poca regularidad en la frecuencia de compra, debido posiblemente a que la bodega maneja un número inferior de variedad de productos comparado con la demanda de estos detallistas. También esto explica, en general, la

FIGURA 10

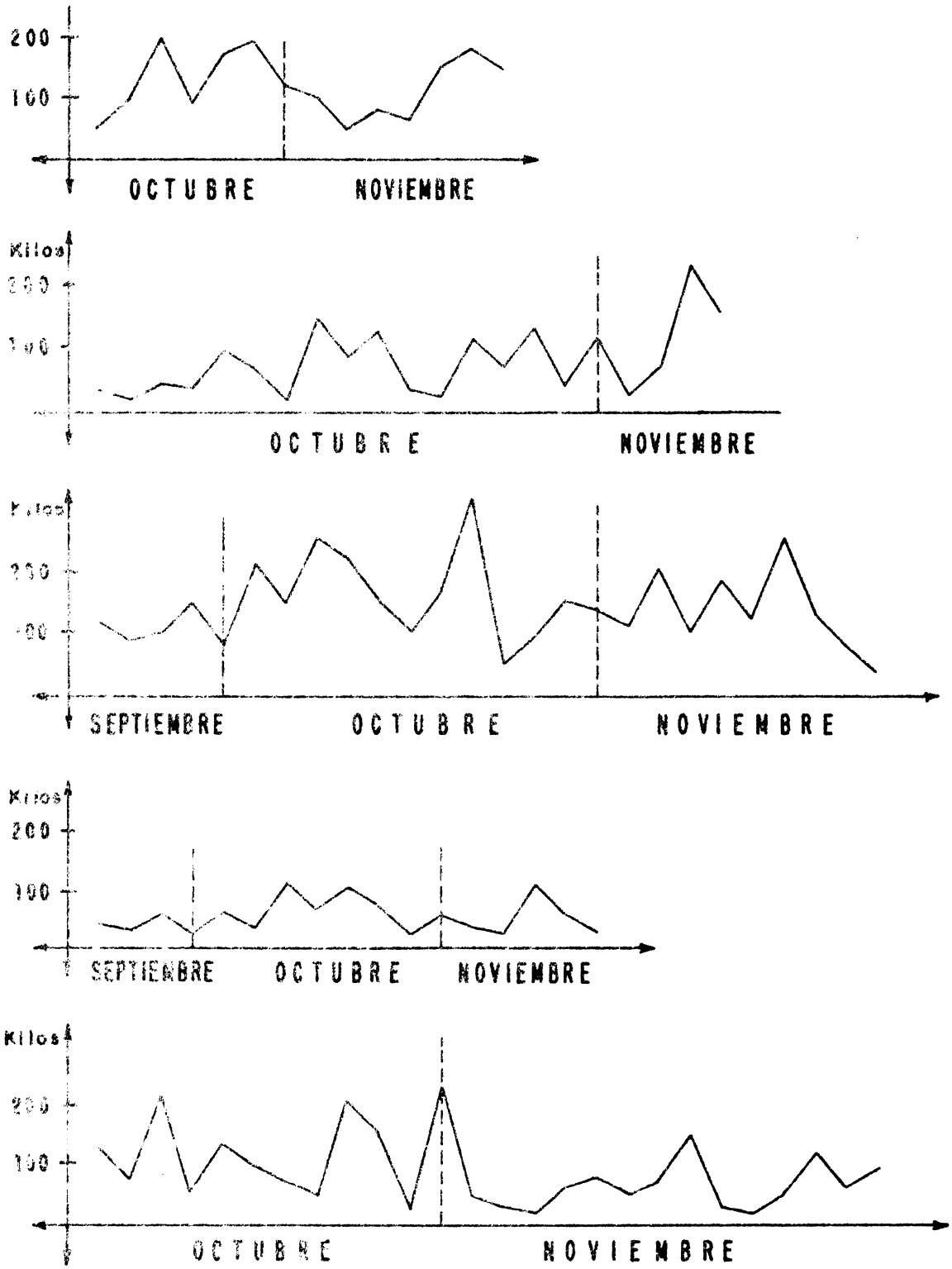


A- VOLUMENES PROMEDIOS DE VENTAS SEMANALES EN NOVIEMBRE (Kg.)

B- VALOR DE VENTAS TOTALES EN NOVIEMBRE ($) BOGOTA, 1974

FIGURA 11

FRECUENCIA Y VOLUMENES DE COMPRA POR CLIENTE. BOGOTA, 1974



razón por la cual existe variación de compras por tienda, semana por semana.

4.7. CLASIFICACION

Como una de las funciones de la Bodega es la de ofrecer calidades y buena presentación de los productos, se entró a estructurar este servicio. Inicialmente, en base a visitas a supermercados y la teoría que sobre clasificación de cada producto manejado se tiene, se diseñó un cuadro con la descripción de las características para cada clase.

La operación de limpieza es realizada en todos los productos, especialmente tubérculos y raíces, posteriormente entran a clasificación. En la práctica se han hallado dificultades, siendo tal vez la más sobresaliente la relacionada con la unificación de la unidad de venta al peso (kilos). En algunas frutas se presentaron confusiones en los precios, debido a la costumbre generada de comprar por docenas; fue así como algunos pedidos fueron solicitados al peso, otros por docenas, teniendo para ambas modalidades precios. Sin embargo, existían ventajas para una y otra unidad, pues el vender al peso se considera solamente cantidad. De esta manera hubo necesidad de unificar tamaño y calidad para poder obtener mejores resultados. Es posible que se siga depurando las características, pero era necesario establecer un principio de clasificación. Para el resto de productos (hortalizas) no se han presentado problemas mayores.

Posterior a la clasificación se reempacaron en bolsas de 0.5; 1; 2.5 y 5 kilos que son los volúmenes más comunes a nivel consumidor.

Sellados los paquetes, se organizan los pedidos en cajas de madera para su despacho. Con excepción de los consumidores que van por sus propios medios, los pedidos son enviados directamente a las tiendas que los hacen. Este también ha sido un problema, debido a la inicial anarquía por parte de los detallistas al solicitar los productos, que impiden establecer horas de contrato para el carro transportador. La modalidad actual es de costo por tiempo, considerándolo menos costoso que por pedido. Dicho costo es de $ 40,oo por hora y aun cuando se presentan algunas demoras por el tránsito congestionado de las vías y la verificación de pedidos en cada expendio se están tratando de introducir algunos ajustes para subsanarlo.

4.8. PRECIOS Y MARGENES

El manejo de los precios es una de las labores más difíciles de manejar, considerando la inconstancia de las fuentes de información de precios, la variación de éstos y la ausencia de una estructura de información interenintramenado que le da más claridad al proceso.

La metodología de establecer precios de compra y venta de productos, se basa en tres datos: precios anteriores de compra o venta, precios de compra de la bodega y precios de CORABASTOS. Para compras se comparan y se saca un valor promedio por unidad de compra (bulto, caja, etc.) con o sin flexibilidad, los cuales son enviados por teléfono a las diferentes zonas.

La figura 12 presenta la variación de precios (promedios) para un mismo producto en los diferentes lugares de compra, en una misma época. Esta diferencia se encuentra en el mismo mercado central, debido a la velocidad de variación de precios de los productos. Las diferencias se presentan en $/Kg., lo cual significa que una variación de $ .20 en kilogramo en grandes volúmenes se presenta un alto valor. Su transmisión al detallista va a traer reacciones fuertes, especialmente en productos con elasticidades precio de demanda alta, causadas por la ausencia de paralelismo entre el precio ofrecido por el plan y el que presenta la central, debido a diferencia de transmisión de las variaciones, pues en el uno es directa la difusión y en el segundo (centrales) sigue el proceso intermediario.

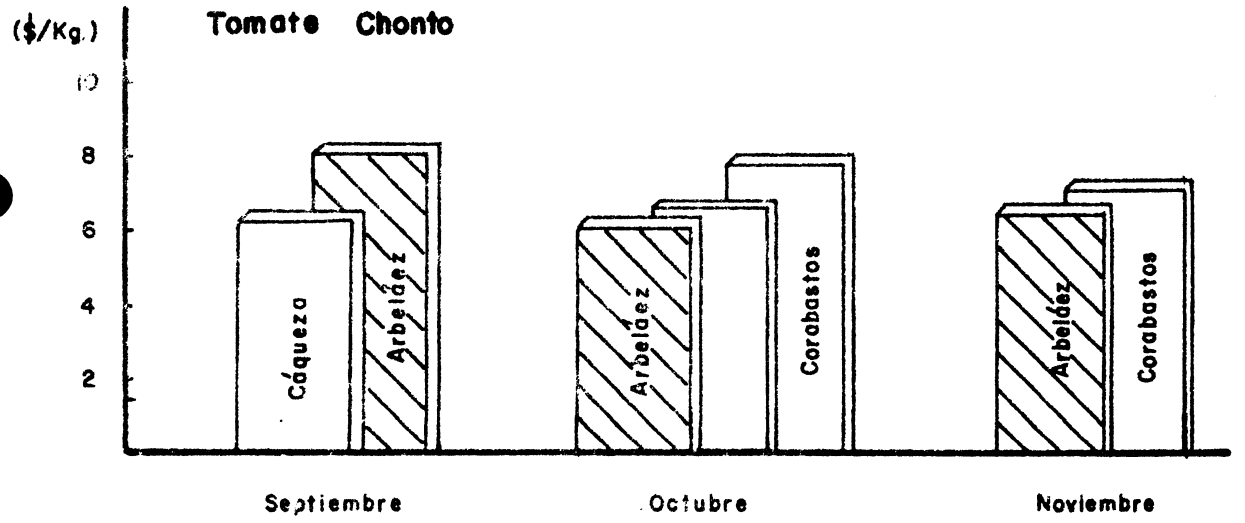
Esta circunstancia ha traído como consecuencia el ajustar el precio a la tendencia del mercado central. La capacidad de intervenir el mercado vendrá cuando los volúmenes de productos canalizados a través de este tipo de organizaciones sea mayor o igual al manejado por el mercado central.

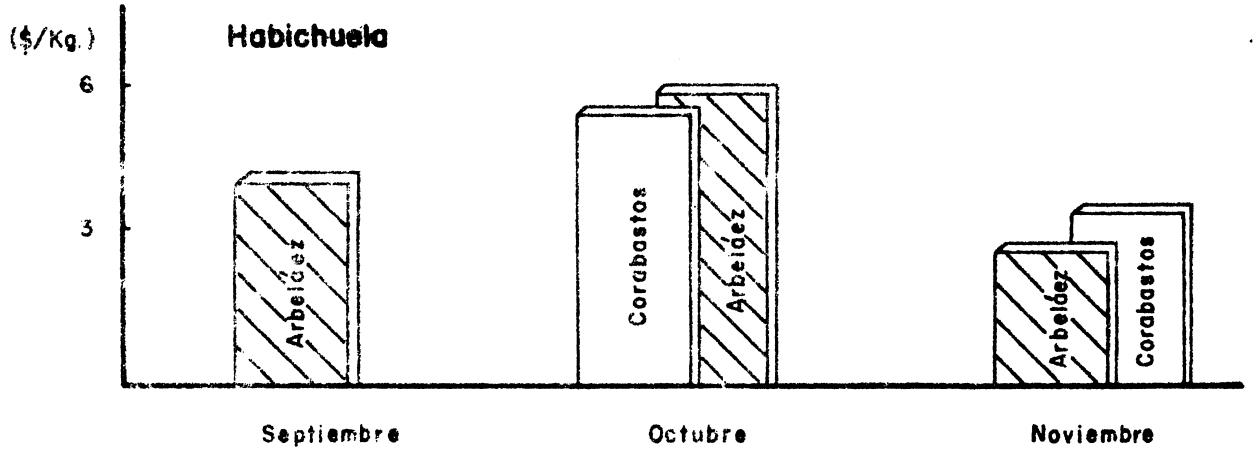
De lo anterior se desprende como los márgenes en un momento dado no guardaron armonía a través del tiempo. La velocidad de variación del precio en el mercado central, contrastaba con la variación menos ágil de las áreas productoras donde se compraba y la tendencia equivocada de querer mantener estabilidad de precios al detallista.

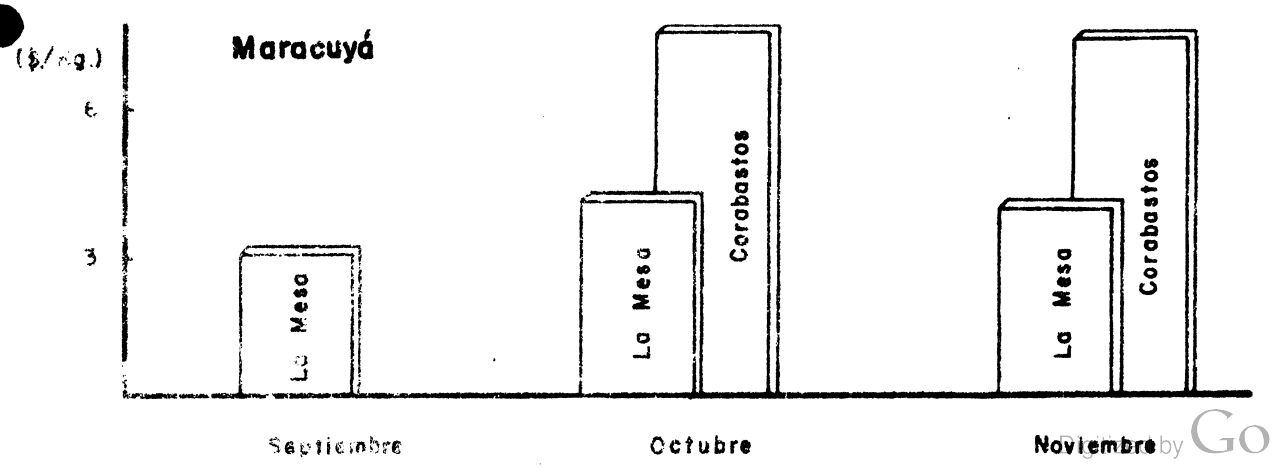
Por otra parte, el margen está relacionado con la importancia del producto en el consumo y su grado de perecibilidad. Estas dos características obligan el conocimiento casi exacto de su movimiento (consumo) para evitar pér

FIGURA 12

PRECIOS COMPARATIVOS POR ZONAS-1.974





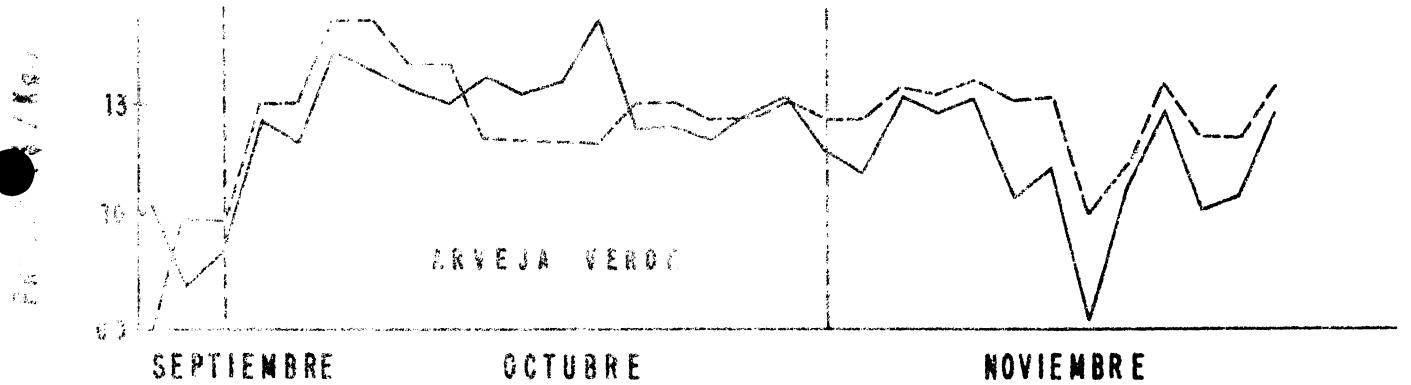


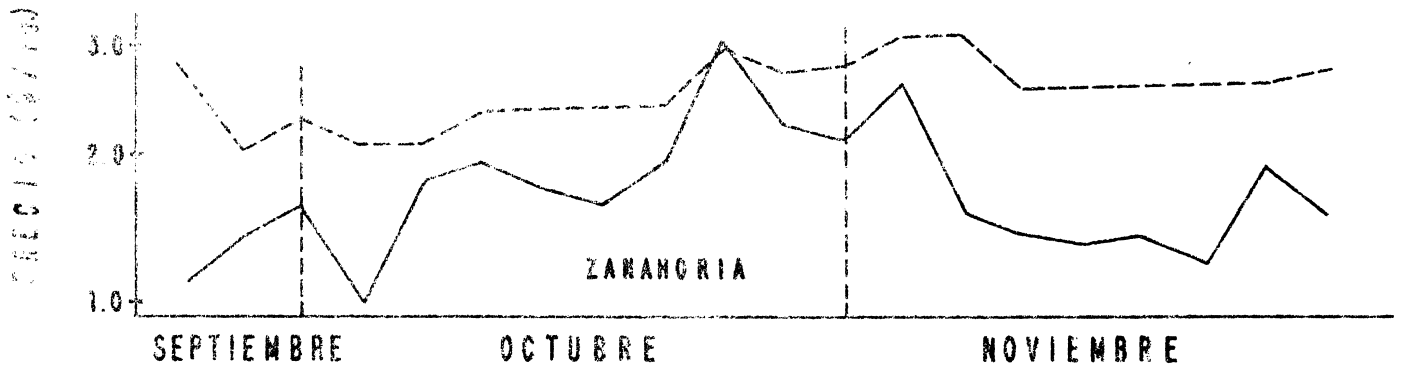
didas, por cambio de calidad o perecibilidad y cuyos precios unitarios son altos.

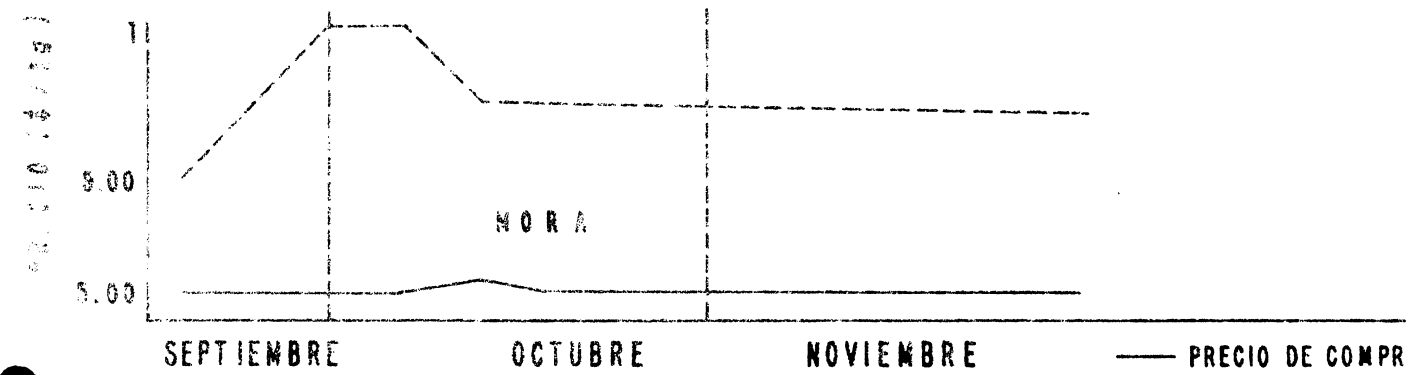
La figura 13 muestra los márgenes de algunos productos manipulados en la Bodega del Plan. Se puede observar la variabilidad en los precios de algunos y alguna estabilidad en otros.

Existen productos de un alto valor unitario, cuyo manejo debe ser cuidadoso para evitar pérdidas y cuyo margen de precios no es grande pero de una elasticidad alta comparados con otros de menor elasticidad, precio bajo y con un margen mayor. Estos ejemplos muestran la necesidad de prospectar, en función global, los márgenes para tratar de equilibrar las bajas de unos con las altas de otros, considerando que todos son de gran demanda por el consumidor.

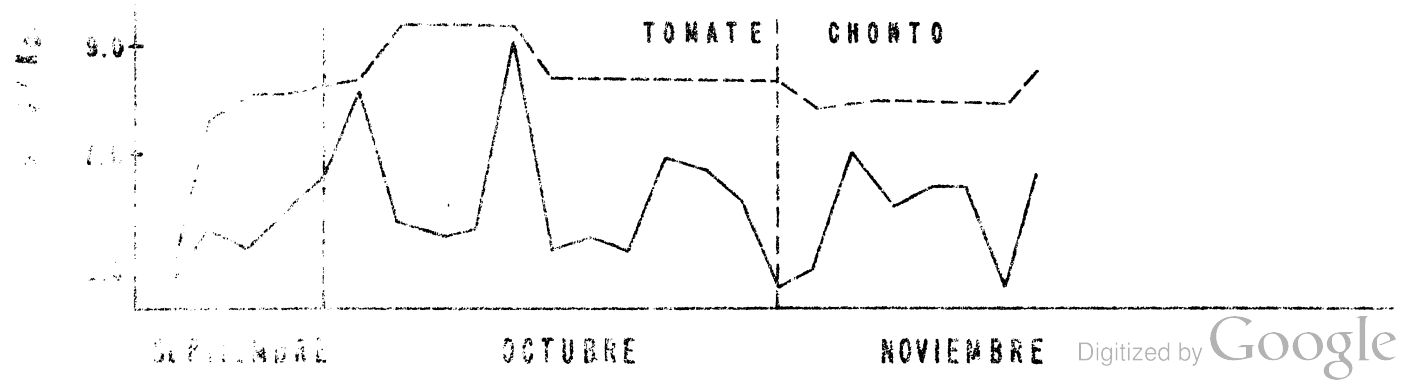
MARGENES DE PRECIOS, BOGOTA, 1974







—— PRECIO DE COMPR
---- PRECIO DE VENTA



FUNDACION INSTITUTO VENEZOLANO DE PRODUCTIVIDAD
I N P R O

Trabajo preparado con motivo de la II Reunión Nacional
sobre Instrumentos de Comercialización
Centrales de Abastecimiento

EL PAPEL DE LAS CADENAS VOLUNTARIAS EN EL ABASTECIMIENTO URBANO DE ALIMENTOS

Ingº Pedro M. Gamero

FUDECO - Barquisimeto, 20 al 23 de Mayo de 1973

EL PAPEL DE LAS CADENAS VOLUNTARIAS EN EL ABASTECIMIENTO URBANO DE ALIMENTOS

El sector comercial, pese a su importante contribución a la economía del país (genera alrededor de un 12% del Producto Territorial Bruto) equivalente en 1973 a 6.500 millones de bolívares, se ha caracterizado por un desarrollo muy desordenado. La creencia muy generalizada de que el comercio es una actividad en la que se requieren muy pocos conocimientos especializados, ha permitido una proliferación de establecimientos sub-marginales.

Venezuela, con cerca de 35.000 negocios mayoristas y detallistas dedicados a la venta de alimentos (sin incluir los puestos en los mercados y los buhoneros) tiene un exceso de empresas y de puntos de venta. De éstos, alrededor de 20.000 son sub-marginales, es decir, establecimientos que no generan suficientes ingresos como para permitir una remuneración adecuada a las personas que en ellos trabajan y que vienen a ser en su gran mayoría los mismos propietarios y sus familiares inmediatos. No quiero entrar en un análisis riguroso de cifras. Lo fundamental es saber que esta situación da lugar a un fenómeno cuya gravedad no puede ser más evidente.

Hay en el comercio tradicional un grupo social sub-proletarizado, que representa a miles de personas (148.384 personas con ingresos menores a Bs. 500 mensual). Habla más de un hecho social y por supuesto, también económico, de indudable peso. Este hecho social es desfavorable desde el punto de vista del mismo sector comercial, puesto que significa -

que hay un número muy elevado de personas sub-empleadas en el comercio con ingresos muy bajos; pero lo es también para el conjunto económico de Venezuela, puesto que estos grupos deprimidos son negativos para el progreso de la economía del país. Aunque en menor volumen, el fenómeno no se diferencia mucho del que se da en el campo con el conuquero y con el minifundio agrario. En ambos casos tenemos una masa de población que produce poco y consume poco, y cuya demanda real actúa sobre artículos de primera necesidad, más que sobre mercancías de mayor valor económico.

1) Existe otro gran problema económico y social, si consideramos que muy a menudo este comercio pequeño y poco eficiente grava al consumidor al tener que cargar márgenes muy elevados para sobrevivir, y lo serio del problema radica en que estos establecimientos sub-marginales se encuentran ubicados en su gran mayoría en barrios, cerros y otras zonas donde habita la población con menores recursos económicos. De allí que esas personas, que dedican a la compra de alimentos del 40% de sus ingresos, son injustamente penalizados al tener que comprar esos alimentos a precios más altos a los que pagan sus compatriotas que tienen acceso a los supermercados y otros establecimientos más eficientes y rentables.

2) La gran mayoría de los comercios de víveres son extremadamente ineficientes, cuando se les compara en términos de ventas por personas empleadas y por metro cuadrado de espacio utilizado. En ambos casos, tales medios corresponden a menos de un 20% de lo que se puede considerar como un standard aceptable.

VENTAS PROMEDIO POR M^2:

Grandes Supermercados	Bs.	12.000/año
Bodegas	"	1.000/año

VENTAS PROMEDIO POR PERSONA EMPLEADA:

Grandes Supermercados	"	200.000/año
Bodegas	"	20.000/año

Otro aspecto de importancia es el crecimiento rápido de los tamaños mínimos que deben tener los detales de víveres para alcanzar una rentabilidad satisfactoria. - Cuando en 1965 se podía considerar como norma mínima una superficie de 75 m^2, en 1970 este mínimo aumento a 120 m^2 y en 1975 llegará a 200 m^2.

Esta tendencia está acompañada de la desaparición acelerada de negocios detallistas en el sector. Se estima una desaparición anual de alrededor de 1.000 abastos y bodegas.

3) El sector mayorista del comercio de alimentos como existe hoy día en Venezuela, no está en condiciones de cumplir cabalmente su función de abastecer al sector detallista de manera eficiente. Los negocios mayoristas son demasiado pequeños (200 - 500 metros cuadrados) para funcionar económicamente y sus métodos de operación son tradicionales y anticuados. Los mayoristas cada día se sienten más presionados en sus márgenes, de manera que la única posibilidad que tienen para defenderse es aumentar sus ventas, cosa que difícilmente pueden lograr con los limitados recursos económicos con los que cuentan.

Todo parece indicar que el mayorista de víveres está siendo desplazado y que el proceso de erosión de su posición comercial continuará en el futuro. La construcción de nuevos supermercados por parte de las Cadenas privadas sigue su marcha a pasos acelerados; estas cadenas ejercen ellas mismas la función mayorista comprando directamente a los proveedores agropecuarios e industriales.

Los supermercados que representan tan sólo un 5% del total de expendios de alimentos en Caracas, perciben el 30% de las ventas de alimentos de la ciudad y el 65% de la venta de víveres.

De allí que los mayoristas quedan como proveedores de bodegas y abastos (que como decíamos anteriormente, están desapareciendo en forma muy rápida), cuyas compras en su gran mayoría son de productos alimenticios básicos que ofrecen márgenes reducidos de ganancia y que están sujetos a un riguroso control de precios por parte del Ministerio de Fomento.

4) Ya decíamos anteriormente que el consumidor de menores ingresos paga más por los productos alimenticios que consume, siendo de esa forma injustamente penalizado por las ineficiencias del comercio pequeño y tradicional. A medida que aumentan las protestas de los consumidores por el alza en el costo de la vida, un factor político y económico de capital importancia; el Gobierno Nacional se ve casi obligado a entrar en el proceso de distribución de alimentos al mayor y al detal. Ya es un hecho la aparición de los mercados populares de la Corporación de Mercadeo A-

grícola en los barrios de Caracas y en otras ciudades del interior del país.

Igualmente, la recién promulgada Ley de Protección al Consumidor, estipula que la gran mayoría de las mercancías deben venir con sus precios claramente marcados en sus envases, tal como sucede con las medicinas. Tal situación traerá sin duda graves consecuencias para los detales marginales, que difícilmente podrán sobrevivir - con los márgenes regulados que tal situación conlleva.

5) La falta de eficiencia de los comerciantes de víveres, ha traído problemas de productividad que afectan también a la industria.

a) Las deficiencias anteriormente mencionadas de los mayoristas, ha forzado a muchas empresas industriales a prescindir de sus servicios para suplir directamente a los detales. El costo de este sistema mixto de ventas, a través de mayoristas y directamente a los detallistas, es mucho mayor del que resultará de existir un grupo bien preparado de mayoristas con sistemas eficientes de distribución.

b) El alto grado de financiamiento requerido por el comercio de víveres hace necesario que la industria mantenga grandes sumas de capital atadas a este sistema. Esto se traduce consecuentemente en mayores costos, los cuales se reflejan en los precios de los productos industrializados.

Existe una creencia muy generalizada en Venezuela de que el comercio es una actividad que no requiere de per-

sonas altamente calificadas para su manejo. Es hora ya de que se desvanezca ese mito de la facilidad de las tareas comerciales. Son por el contrario, actividades difíciles y muy exigentes que vale la pena atribuirlas a personas con capacidades gerenciales de primer orden, - pues el comercio condiciona, en gran medida, a la producción y puede llegar a bloquearlo si no progresa al compás de la industria. Por ejemplo, este fenómeno se ha visto, de una manera concreta, en Italia donde la industria de alimentos experimentó grandes progresos, pero, - en cambio el número de establecimientos con autoservicio y los demás dotados de equipos de refrigeración es pequeño, porque el comercio italiano ha progresado poco. El resultado es que la industria italiana de alimentos ha sido frenada por el comercio. Evidentemente muchos de los fracasos que ha habido en el comercio, aún en las empresas grandes, se ha debido, en gran parte, a la insuficiente preparación del personal.

LA INTEGRACION COMERCIAL COMO ALTERNATIVA PARA LA MODERNIZACION Y RACIONALIZACION DEL COMERCIO DE VIVERES

Hemos planteado que los graves problemas que afectan al comerciante independiente y aislado, en el sentido de estar imposibilitado, en muchos casos, de dar un servicio eficiente al consumidor por una parte, y por la otra, de competir con las grandes cadenas privadas en todos los órdenes, no solamente para ellos la operatividad con pérdidas evidentes, - sino su eventual desaparición.

Paradógicamente, son pocos los comerciantes que tienen

noción del peligro y más raros serían los que se formulan preguntas de cómo renovarse, en qué aspectos, cuándo, con qué medios, etc. Sin embargo, ante la gravedad de la situación que afecta al comerciante independiente de víveres, no tenemos que ir muy lejos para buscar soluciones a la hora de sacar de la rutina al comercio tradicional.

El ejemplo de las grandes cadenas privadas, ha producido aquí mismo en Venezuela, un impacto saludable en muchas empresas tradicionales tras los primeros instantes de pataleo y lamentaciones. La lección que se desprende de las grandes cadenas privadas para el comerciante independiente es ésta, en resumen: que los problemas con los que tiene que enfrentarse para adaptar su negocio a las exigencias del mercado, requieren unos medios técnicos financieros y humanos que no están al alcance del que pretende resolverlos solo y aislado.

Las grandes cadenas privadas están en condiciones de poderlos resolver, gracias, principalmente, a estos factores:

1) Su concentración de poder de compra

2) Su posibilidad de explotar unos servicios cuyo funcionamiento resulta rentable porque pueden atender a varios puntos de venta.

3) Su capacidad de maniobra y de imponer condiciones.

4) Su disciplina interna y la coherencia de su política comercial.

Esto es lo que debe buscar el comerciante independiente siguiendo la lección que se desprende de las grandes cadenas.

Cómo lograrlo? a través de la asociación con otros comerciantes para la explotación de servicios comunes o la persecución de objetivos concretos, conservando total o parcialmente su independencia jurídica, financiera y de gestión.

FORMAS DE COOPERACION QUE SE LE OFRECEN AL COMERCIANTE INDEPENDIENTE

Cuando hablamos de las diversas alternativas de integración que se le ofrecen al comerciante independiente de víveres, no estamos inventando nada. Hablamos de experiencias de Estados Unidos, de Europa y de nuestros hermanos de Colombia, Perú y Costa Rica.

Voy a referirme a las siguientes modalidades principales:

1) Las agrupaciones de compras de detallistas independientes.

2) Las centrales de compra.

3) La Cadena Voluntaria de detallistas independientes.

4) Las Cadenas Voluntarias de mayoristas y detallistas.

Las distintas formas de asociación de detallistas que vamos a considerar a continuación, tienen en común que, sean cuales sean los fines que persiguen, permiten a los asociados mantener su independencia jurídica y financiera, en tanto que propietarios de sus respectivos negocios.

Las Agrupaciones de Compra: la idea de concentrar las compras, de unir los pedidos individuales y refundirlos en un pedido colectivo de mayor volumen para obtener mejores pre-

cios del proveedor, es elemental. La compra, "comprar mejor" es lo único que ha sido capaz de empujar normalmente a los detallistas a la asociación. Pese a lo elemental de la idea aquí en Venezuela, tenemos pocas experiencias en tal sentido; quizás el caso de la cadena TIA en sus orígenes constituya un ejemplo.

La mera compra en común no presupone, sin embargo, una verdadera unión, inclusive, en muchos casos, los aludidos grupos han funcionado -o siguen funcionando- sin cobertura jurídica alguna. Los comerciantes agrupados delegan en un colega la misión de mantener las relaciones con determinado proveedor. En general, suelen distribuirse dicha misión, confiando a cada uno la relación con un grupo de proveedores.

DE LA AGRUPACION DE COMPRAS A LA CENTRAL DISTRIBUIDORA

Los primitivos grupos de compra suelen derivar indefectiblemente hacia la creación de una central mayorista, sostenida por los propios detallistas.

Es un proceso lógico. A la larga no se puede sostener un sistema basado en la buena voluntad de quien asume, en cierto modo, por cuenta de sus colegas, aportando tiempo y esfuerzos personales la función mayorista: hay que organizarse. Y la organización presupone:

1) La creación de una sociedad, con la consiguiente adopción de una personalidad jurídica que puede ser una sociedad anónima o una sociedad de responsabilidad limitada. En Venezuela no se puede implantar la fórmula de cooperativa, porque la Ley General de Asociaciones Cooperativas prohibe expresamente las cooperativas de comerciantes.

2) Ofrecer una serie de servicios tendientes a satisfacer a las siguientes necesidades de sus miembros:

a) Obtener de los proveedores las condiciones más favorables posibles.

b) Seleccionar los productos más adecuados para los miembros.

c) Establecer un almacén con unos stocks mínimos que permitan el normal suministro de los socios.

d) Prestar un rápido servicio de reparto: para permitir al socio reducir al máximo su inversión en stocks, pudiendo realizar su mayor aspiración: que el almacén de la central sea su depósito.

DE LA CENTRAL DE COMPRAS A LA CADENA VOLUNTARIA DE DETALLISTAS INDEPENDIENTES

No cabe duda que las centrales de compra, aunque se limiten a su función de compras, prestan al detallista una ayuda importante. Pero el detallista, para poder competir y desarrollar su negocio, necesita algo más que la mejora de las condiciones que un día obtuvo gracias a la concentración de compras.

De allí que el primer paso hacia una integración efectiva sea la creación de una central de servicios, que ofrezca entre otros:

1) Servicios de Promoción y Publicidad.

2) Servicios de Formación Profesional.

3) Servicio de Asistencia Técnica para realizar estudios y asesorar a los miembros en cuanto a la instalación de nuevos negocios o transformación de los establecimientos tradicionales, acción de promoción de ventas y en los negocios; gestión empresarial, merchandising.

4) Servicio Financiero para el asesoramiento en materia de creditos, tramitación de solicitudes, organización de un servicio contable común, etc.

5) Servicio de Expansión en caso de estimarse necesario para la instalación de nuevos establecimientos.

Lo anterior sin olvidar los servicios básicos:

a) Servicio de compras, cuya tecnificación puede alcanzar un grado óptimo con la incorporación de compradores debidamente especializados; con la adopción de un surtido racional que responda a las necesidades y tendencias del mercado.

b) Servicio de distribución semanal a los asociados.

Una vez que se han establecido los servicios se hace necesario para formar una verdadera cadena:

1) La regulación de las relaciones entre los puntos de venta y la central.

2) La formulación de una política comercial común.

3) Un mínimo de disciplina interna para que la red de establecimientos funcionase comercialmente (frente al público) como una verdadera cadena.

CADENAS VOLUNTARIAS DE MAYORISTAS Y DETALLISTAS

Las cadenas voluntarias de mayoristas y detallistas, que en la práctica se designan, simplemente, por "cadenas voluntarias", constituyen una asociación de mayoristas y detallistas basados en los siguientes principios:

1) Completa división de funciones: El mayorista distribuye y el detallista vende al público.

   a) Cada mayorista, dentro de la zona que se le asigna, actúa como central distribuidora en relación con la red de establecimientos al detal asociados. Asume, por tanto, su propia y tradicional función mayorista.

   b) Los detallistas pueden consagrarse a la venta al público, gracias a las ayudas que reciben para el eficaz ejercicio de su función.

2) La independencia jurídica, financiera y comercial de sus miembros mayoristas y detallistas: En eso se distingue fundamentalmente la cadena voluntaria de la organización sucursalista, en la que las sucursales forman parte, con su central, de una sola empresa, a la que están totalmente subordinada.

3) La asistencia de una central de servicios, vinculada a una sociedad anónima de la que suelen ser accionistas los propios mayoristas.

4) La adopción de una política comercial común, basada en unos principios mínimos de observación general, entre ellos el uso de un nombre y un emblema común, que dis -

tingue a los establecimientos y a la actividad de la cadena cara al público, dándole a éste la sensación con la uniformidad externa, de que se halla ante una "verdadera red de sucursales", que es la imagen que, precisamente, se trata de suscitar.

5) Concentración y productividad. La cadena trata de superar dos defectos inherentes al sistema tradicional de distribución, ya sea en el sector mayorista, ya en el detallista: la dispersión y la escasa productividad. De ahí que, por un lado, persiga la concentración comercial:

a) Concentración de esfuerzos del mayorista en unos pocos detallistas fijos.

b) Concentración del poder de compra del detallista en un solo distribuidor.

La concentración debe proporcionar la deseada productividad, es decir, que el mayorista puede vender una cantidad importante a un número reducido de clientes detallistas, con reparto periódico y cobro al contado o en el plazo más corto posible, mientras que el detallista a su vez, pueda conseguir con ello una alta rentabilidad en su negocio al poder trabajar sin stocks de reserva y con la máxima rotación posible.

6) Una política de promoción activa, semejante a la que se practica en las organizaciones sucursalistas y en las grandes superficies.

BASES RACIONALES EN QUE SE SUSTENTA EL CADENISMO VOLUNTARIO

Para comprender mejor el carácter, funcionamiento y posible evolución de una cadena voluntaria mixta, conviene tener en cuenta las bases racionales en que se sustenta este tipo de asociación. Creemos que bastarán las siguientes consideraciones:

1) Una cadena voluntaria, propiamente dicha, debería estar constituida, simplemente, a imagen de una organización sucursalista, por un mayorista y una red de establecimientos detallistas asociados. En tal caso, siguiendo el ejemplo del sucursalismo, el mayorista debería asumir, para cumplir con lo que de él esperan sus detallistas, la función de una completa central de servicios; no sólo la distribución, sino la prestación de todas las ayudas que los detallistas precisan, y cuya carencia es, justamente, lo que les mueve a asociarse con él.

2) Sin embargo, el mayorista carece, a su vez, de los recursos necesarios para sostener todos los servicios propios de la aludida central. De ahí que, a su vez, se integre con otros mayoristas que experimentan las mismas necesidades, para crear unos servicios comunes, que prestarán a sus respectivas "cadenas" lo que cada uno, aisladamente, no podría atender.

3) Como consecuencia de la integración a nivel mayorista suele surgir una nueva empresa, generalmente una sociedad anónima, de la que pasan a formar parte, en calidad de accionistas, los propios mayoristas interesados, que asume la función de una central de servicios, con exclusión de la distribución, que cada mayorista presta en su respectiva zona.

COMISIONES DE TRABAJO

INFORME DE LA COMISION A

COMISION A

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comercialización agropecuaria en Venezuela, se configura dentro de un esquema centralizado altamente ineficiente, que obstaculiza el desarrollo económico y social de la población al no permitir una formación de precios que amplíe las oportunidades productivas de los agricultores y el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente los de bajos ingresos.

Si bien el desarrollo de las Centrales de Abastecimiento que permitan competencia entre los comerciantes mayoristas y haga más transparente las transacciones a nivel intermediario o podrían mejorar el abastecimiento urbano, es dudoso que por sí mismo, su desarrollo sirviera para ampliar y mejorar las oportunidades de mercado de los productores agrícolas. En este sentido la Comisión A recomienda los siguientes puntos básicos: Para la implementación de un Plan de Mercadeo Nacional que sirva para optimizar las oportunidades de los productores agrícolas y los consumidores de bajos ingresos:

1. A nivel de productores es imprescindible fomentar y crear las organizaciones de productores para comercialización que desarrollen economías de escala, mejoren la posición negociadora de los productores y permitan el desempeño por parte de los productores de una serie de servicios de mercadeo, tales como clasificación, empaque y transporte entre otros.

Esto llevaría implícito el desarrollo de Centrales de Acopio para un adecuado manejo de estos servicios.

2. Que facilite a estas organizaciones de productores tener acceso a los mercados mayoristas para que comercien sus productos directamente.

3. Que se promueva la organización de mayoristas de línea amplia, que estimule el desarrollo de organización de productores para la comercialización y el desarrollo de cadenas voluntarias de detallistas.

4. Para que el comercio mayorista de alimentos se perfeccione, es necesario dotarlo de la infraestructura adecuada, lo cual implica una organización de base y una reglamentación adecuada de Mercados Mayoristas.

5. Que dado que los consumidores de bajos ingresos se abastecen fundamentalmente de bodegas, abastos y mercados libres que venden a precios más altos y tienen servicios altamente ineficientes, sería conveniente el fortalecimiento de este sector, a través del fomento de cadenas voluntarias de detallistas siguiendo el programa de INPRO el cual debería ampliar su área de influencia con la promoción de mayoristas de línea amplia. Por otra parte, los Concejos Municipales deben ampliar sus programas y darles continuidad con el fin de garantizar abastecimiento aportuno a los mercados libres.

6. Que para posibilitar estos desarrollos es necesario el fortalecimiento institucional del sector público, lo que implica, como en innumerables ocasiones se ha planteado

la necesidad de elaborar normas de clasificación y empaque, servicios de información y difusión de mercado, capacitación en comercialización a diferentes niveles: productor, intermediario y consumidor.

7. Que es necesario contar con programas de financiamiento para la comercialización, especialmente para las organizaciones de productores y detallistas.

8. Que sería procedente una mayor coordinación entre los diferentes organismos oficiales que de una u otra forma se ocupen de los problemas de comercialización de alimentos, lo que indudablemente evitaría duplicidades y contradicciones así como dispersión de recursos.

INFORME DE LA COMISION B

GENERALIDADES

De acuerdo a las diversas ponencias presentadas en esta II Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización y en base a los estudios de Mercadeo de Productos Agropecuarios realizados en el país, se infiere que existen 2 tipos de problemas que afectan negativamente a los productores y consumidores marginados:

a) Bajo poder de negocación de los productores.
b) No aprovechamiento de economías de escala.

Esta situación se agrava en el renglón de productos altamente perecederos, ya que no permiten la alternativa de almacenamiento económico a nivel del productor marginal y una falta de tecnología apropiada para el manejo de estos productos.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Los canales de comercialización actuales son ineficientes, debido principalmente a los siguientes aspectos:

- En la comercialización, gran cantidad de intermediarios, rios, la mayoría de los cuales manejan volúmenes pequeños con altos márgenes.
- No existen funciones y servicios de comercialización adecuados en la comercialización de estos productos.
- El acopio se efectúan, visitando finca por finca, lo cual encarece esta función.
- El manipuleo y el transporte son ineficientes, especialmente en productos perecederos.

- No existe clasificación normalizada.
- A excepción de las cadenas de supermercados, el comercio al detal se efectúa por pequeños comerciantes que manejan volúmenes pequeños, lo cual implica grandes pérdidas, que son trasladadas al consumidor final.
- No existen sistemas de información de Mercados y de Precios que permita a los diferentes participantes del proceso de comercialización, conocer alternativas y tendencias de los mismos.
- Diversidad de pesos y medidas que enturbian el mercado.

2. JUSTIFICACION

a) Anarquía en la Oferta del productor, que nos refleja la ineficiencia del flujo productor - consumidor.

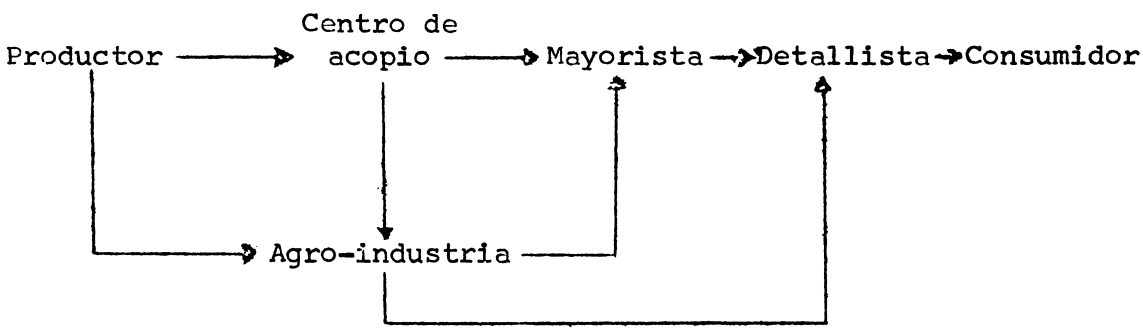
b) Los estudios y experiencias presentados a través del Seminario realizado, nos muestran las deficiencias del sistema actual del mercadeo de productos agropecuarios.

c) La deficiencia actual dentro de la estructura se puede sintetizar en la falta de planeación de la producción, la duplicidad de funciones que encarecen el precio final, las limitaciones institucionales, etc. En resumen, a la ausencia de una política concreta de comercialización.

d) Es indudable que dentro de los actuales canales de comercialización, existen algunos canales que pueden ser complementados e instrumentados con el propósito de mejorar su eficiencia.

e) Considerando que las recomendaciones deben ser dadas para la solución del problema a corto, mediano y largo plazo, es necesario considerar todas las alternativas de demanda por productos, o sea, consumo fresco, industria, exportación. A través, de esta estrategia se busca la optimización paulatina del canal.

SITUACION ESPERADA DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN VENEZUELA



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El impacto negativo del actual sistema de mercadeo, sobre productores y consumidores marginales, justifican la creación de canales alternativos que impliquen para los productores, mejores precios y seguridsd de mercado y para los consumidores: precios más bajos, calidad más alta y abastecimiento seguro.

2. La oportunidad para crear estos canales debe ser integrada, por lo cual debe tratarse de establecer una política de comercialización de productos agropecuarios en el país, enmarcada dentro de una política agrícola adecuada.

3. Además para la creación de nuevos canales, se hace necesaria la organización estimulada, sin que se trate de imponerlos, tomando en consideración los deseos y participación de productores y consumidores.

4. Partiendo de la estructura actual del sistema de comercialización, pareciera que en base a la información existente y a investigaciones realizadas, podrían lograrse cambios o un mejoramiento notables del sistema tendiente a una comercialización ordenada, donde estarían incluidas técnicas modernas de mercadeo que traerían una minimización de los costos, pero la experiencia nos dice que ello no se logrará hasta tanto no haya un ordenamiento legal cónsono con el objetivo de hacer el mercado cada vez más eficiente (menores costos) y cumplimiento a esas normas legales.

o un mejoramiento notables del sistema tendiente a una co
mercialización ordenada, donde estarían incluidas técnicas
modernas de mercadeo que tuvieran una minimización de los
costos, pero la experiencia nos dice que ello no se logra
rá hasta tanto no haya un ordenamiento legal conscono con
el objetivo de hacer el mercado cada vez más eficiente(me
nores costos) y cumplimiento a esas normas legales.

INFORME DE LA COMISION C

COMISION "C"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los integrantes de la Comisión de Trabajo C de la II Reunión Nacional sobre Instrumentos de Comercialización: Centrales de Abastecimiento, analizando los aspectos relacionados a justificación, política y metodología más eficiente para instalar Mercados Mayoristas, de acuerdo al desarrollo socio-económico predecible, tanto a nivel rural como urbano, concluyó:

A. JUSTIFICACION

La creación de nuevos mercados mayoristas de alimentos, se justifica en Venezuela por la necesidad de resolver serios problemas, a saber:

1. El obstáculo que presentan los mercados mayoristas actuales al proceso de desarrollo urbano en la zona en que operan.

2. Bajo grado de procesamiento y tipificación de los productos, de estandarización de envases y de evolución de la estructura del comercio detallista, lo que obliga a la concentración de los productos como medio de facilitar las transacciones.

3. Falta de eficiencia en la formación de precios.

4. Dificultad de instituir un eficiente sistema de información de precios en las actuales condiciones de operación.

5. Exceso de manipuleo de los productos, de los cuales resultan altas pérdidas de productos, y altos costos de operación.

6. Condiciones sanitarias inadecuadas en el manipuleo y almacenamiento de los alimentos.

7. Las actuales condiciones de operación en los mercados mayoristas, constituyen un obstáculo para la adopción de técnicas modernas de comercialización.

B. POLITICA

Se propone la creación de una red de nuevos mercados mayoristas dentro de un programa de comercialización más ambicioso, que tienda a promover cambios en la estructura y prácticas de abastecimiento del comercio detallista de alimentos y la organización de los productores agrícolas, para facilitar las funciones de acopio y acondicionamiento de la producción, no sólo con el objetivo de reducir los costos de comercialización sino también considerando la necesidad de aumentar el poder de negociación de productores y detallistas en relación a los mayoristas.

Asimismo, deberán diseñarse programas auxiliares básicos para facilitar las transacciones y aumentar la capacidad de correcta decisión y el poder de negociación de productores y detallistas y en definitiva beneficiar al consumidor final, a saber:

- Investigación aplicada de los problemas de comercialización.
- Tipificación de productos.
- Estandarización de envases.
- Información de mercado.
- Capacitación y asistencia técnica
- Nuevas líneas de crédito para comerciantes.

C. METODOLOGIA

Se recomienda:

1. Realizar estudios detallados de factibilidad económica de los proyectos, que incluyan los costos y beneficios indirectos y los costos y beneficios sociales a que darán lugar los nuevos proyectos.

2. Que se consideren proyectos alternativos para resolver los mismos problemas.

3. Ques se eviten costosos errores de sobre inversión en las instalaciones y de falta de espacio para la futura expansión de los nuevos mercados, procediento a realizar una ajustada estimación de las necesidades presentes y futuras de servicios de comercialización mayorista en Centrales de Abastecimiento y considerando técnicas de construcción, diseño y operación de los mercados que permitan minimizar la inversión en nuevas instalaciones.

INFORME DE LA COMISION D

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Correspondió a la "Comisión D" la responsabilidad de analizar el tema: "Qué tipo de organización y administración debe tener un mercado mayorista para operar eficientemente". Ha llegado a las conclusiones y recomendaciones siguientes:

1. Un mercado mayorista es un complejo urbanístico de productos y servicios que persigue, fundamentalmente la centralización al mayor de la oferta y la demanda de bienes de consumo alimenticio, bienes de insumos de la producción y servicios relacionados con la comercialización de los mismos.

2. El mercado mayorista debe constituir un organismo administrado con criterio económico, bajo la supervisión del Estado en cuanto a que no desvirtúe los fines sociales que su función conlleva y de acuerdo con la política y la estrategia que establezca la CMA en la comercialización agropecuaria del país.

3. Los mercados mayoristas deben ser promovidos, conjuntamente por la CMA, Concejos Municipales y Entidades Públicas relacionadas. Estando a su cargo el aporte financiero total, para la realización del proyecto.

4. La estructura jurídica de un mercado mayorista debe ser la de una Sociedad Anónima con participación de la CMA, Concejo Municipal, Entidades Públicas y Comerciantes Mayoristas, mediante la tenencia de acciones nominativas e intransferibles. Manteniendo el Sector Público la mayoría absoluta del capital suscrito y dándole oportunidad de participación a las organizaciones de comercialización de pequeños productores.

5. Que el ejecutivo Nacional, a través de la CMA, implemente el programa de mercados mayoristas para 1975, de manera definitiva y con sus proyectos específicos para las ciudades de Caracas, Barquisimeto y Maracaibo, los incluya en en el próximo presupuesto para su inmediata ejecución.

6. Debe establecerse una rata de rentabilidad anual adecuada que garantice la recuperación de la inversión en un período no superior de 15 años, con un plazo muerto de 5 años.

7. Para estructurar un mercado mayorista se deben considerar los siguientes elementos:

   I. Instalaciones para manejo de los productos alimenticios:

      a) Frutas
      b) Horatalizas
      c) Verduras
      d) Víveres
      e) Pescado
      f) Productos avícolas (huevos)
      g) Lácteos

   II. Instalaciones para empaques vacíos

   III. Instalaciones para prestación de servicios de mercadeo:

      a) Areas de conservación en frío
      b) Zonas de remate
      c) Oficinas para servicio de información de precios

IV. Instalaciones para la comercialización de productos no alimenticios:

a) Insumos agropecuarios
b) Ferreterías

V. Instalaciones para servicios comunales

a) Telecomunicaciones
b) Oficinas públicas
c) Servicios de salud
d) Oficina de transporte
   - pesado
   - liviano
e) Bancos
f) Restaurantes - Cafeterías
g) Sanitarios
h) Centros de Capacitación
i) Oficina de servicios legales
j) Farmacias
k) Estación de gasolina y repuestos

VI. Instalaciones para servicios administrativos

a) Oficina de la Administración
b) Vigilancia
c) Aseo
d) Transporte
e) Planificación

8. La administración del mercado estará a cargo de una Junta Directiva, integrada tanto por los accionistas del Sector Público como del Sector Privado, en proporción al capital suscrito. Sus decisiones estarán apoyadas por:

   1º Un reglamento interno
   2º Una Unidad de Ejecución
   3º La fuerza pública especial

9. El Organigrama comprenderá, fundamentalmente, el nivel directivo, el nivel gerencial y el nivel operativo. Este debe incluir una sección de Control de Areas y Arrendamiento; Transporte, Vigilancia y Aseo.

10. Entre los objetivos a cumplir debe preverse programas especiales para capacitación, información de precios de mercados, control de calidad, costeado por la CMA y otras entidades públicas o privadas que tengan interés en estos aspectos de la comercialización.

11. La CMA a través de oficinas profesionales especializadas, debe ejecutar evaluaciones a corto plazo, sobre la gestión administrativa del mercado, para corregir errores o desarrollar actuaciones positivas de la gestión gerencial

A N E X O S

INTEGRANTES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO

COMISION DE TRABAJO "A"

PRESIDENTE	
Carlos A, Márquez Barillas	CORPOANDES
RELATOR	
Mercedes E. Campos de Guzmán	MIN. FOMENTO
ASESOR:	
José E. Tovar Acosta	B.I.D.
DELEGADOS	
José Luis Pando	IICA
Pedro M. Gamero	INPRO
Alfredo Homes Villa	UCO
Juan Manuel Fernández	INCE
Ramón E. Chirinos Brett	FUNDAFALCON
Nelly Cedeño de Torres	IUPE
Joaquín Rodríguez	Universidad del Táchira
Emperatriz Padilla	UCO
OBSERVADORES	
Eroilda Acosta	I.U.T.C. (Est.)
Nelson Chirinos	I.U.T.C. (Est.)
Ramón Fernández	I.U.T.C. (Est.)
Félix Gómez	I.U.T.C. (Est.)
Gloria M. Quevedo Falcón	MAC-Est. Exp. El Cují
Consuelo Quiróz G.	MAC-Est. Exp. El Cují
Luz A. Pino Campos	MAC-Est. Exp. El Cují

COMISION DE TRABAJO "B"

PRESIDENTE:

Leoncio E. Dorta	INCE

Relator:

Rosa Graciela de Morales	BAP

DELEGADOS:

Alfonso Cudt	CIID
Raimundo Carroz	INPRO
Hellmut Fischer	FAO
Omar Giménez	UCO
Rafael Colmenárez T.	CORPOCCIDENTE
Frank Ortega	CORPOANDES
Manuel Alfaro Villanueva	CORPOCCIDENTE
Leopoldo Anzola	BID
Zadel Taborda	LUZ
Jesús Atencio Vilchez	LUZ
Rafael Pulgar	LUZ

OBSERVADORES

Omar Ramos	I.U.T.C. (Est.)
Fanny Riera	I.U.T.C. (Est.)
Horacio Rodríguez	I.U.T.C. (Est.)
Luis C. Ruiz	I.U.T.C. (Est.)
Jaime Sánchez	I.U.T.C. (Est.)

COMISION DE TRABAJO "C"

PRESIDENTE	
José A. Villalobos	CMA
RELATOR:	
Carmen de Abbate	MAC-Sub-Región 3
DELEGADOS	
Norberto Frigerio	IICA
Daniel Valero	MAC
Jorge C. Morales Talavera	MAC
Miguel A. Millán	FONDEFRUT
Giselo Payares	CMA
Eusebio Bracho González	IUTC
Edgar Acosta	FUDECO
Gloria Millán	FONDEFRUT
Julio Navas	UCV
OBSERVADORES	
Mireya Piña	IUTC (Est.)
Lourdes Lovera	IUTC (Est.)

COMISION DE TRABAJO "C"

PRESIDENTE:

Levy Romero	CMA

RELATOR

Juan A. Flores	MERSIFRICA

DELEGADOS:

Alvaro de Medinaceli	FUDECO
Nelson Suárez	IICA
Francisco Dugarte	Min. Fomento
Francisco Gómez Quiroga	CENIAP
Víctor Perdomo Poleo	IUTC
Alejandro Kovac	UDO. (Proyecto CMA)
Carmen de Oliveros	MAC

OBSERVADORES:

Elvis Sánchez	IUTC (Est.)
Francisca Reyes	IUTC (Est.)
Elan Valles	IUTC (Est.)

INFORMACION BIBLIOGRAFICA

FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LA REGION
CENTRO OCCIDENTAL DE VENEZUELA
F U D E C O

BIBLIOGRAFIA SOBRE COMERCIALIZACION AGRICOLA EXISTENTE EN LA BIBLIOTECA DE FUDECO

BIBLIOTECA TECNICA CIENTIFICA CENTRALIZADA

BARQUISIMETO, MAYO 1975.

FUDECO

La presente bibliografía ha sido preparada como contribución al II Seminario Nacional sobre Instrumentos de Comercialización - Centrales de Abastecimiento e inicio del programa de bibliografías especializadas de interés primordial en el desarrollo regional.

Se seleccionó en esta primera fase el material bibliográfico de mayor relevancia dentro de la comercialización agrícola que se encuentra en la Biblioteca de la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental y de uso continuo por los especialistas en la rama.

Las referencias bibliográficas han sido agrupadas: Los libros y folletos en: Comercialización, centros de acopio, comercio al detal, mercados mayoristas. Las publicaciones en serie en: orden alfabético de títulos.

En un futuro próximo se pretende ampliar y actualizar este instrumento bibliográfico a través de acumulaciones periódicas.

FUDECO

COMERCIALIZACION - GENERALIDADES

1. ABBOTT, J. C. Mercadeo de frutas y hortalizas. 2 ed. Roma, FAO, 1971. (FAO: Guía de mercadeo, 2)

2. _____ Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Roma, FAO, 1969. (FAO: Guía de mercadeo, 1)

3. _____ & CREUPELANDT, N. C. Creación y funcionamiento de las juntas de mercadeo agrícola. Roma, FAO, 1966, (FAO: Guía de mercadeo, 5)

4. ALLEN, J. W. Current situation and emerging trends in U.S. food marketing. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

5. BAEZ, M. El mercadeo de productos agrícolas. Barquisimeto, 1959. Trabajo - III Convención de Ingenieros Agrónomos, Barquisimeto, 1959.

6. BANCO AGRICOLA Y PECUARIO. Producción, consumo y mercadeo de productos agropecuarios en Venezuela. Caracas, 1963.

7. BURDETTE, R. F. & ABBOTT, J. C. La comercialización del ganado y de la carne. Roma, FAO, 1965. (FAO: Guía de comercialización, 3)

8. CASTRO R., L. Elementos para las políticas de abastecimiento de alimentos en América Latina. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, FAO, 1973.

9. CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. Ginebra. Bibliografía estudios sobre los mercados, por productos y países. Genevé, 1967.

10. CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE MERCADEO AGROPECUARIO, Bogotá & CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACIÓN ECONOMICA, Bogotá. Bibliografía sobre mercadeo agropecuario. Bogotá, 1973.

11. COMPAÑIA BRASILEÑA DE ALIMENTOS & CONFEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIO. Política nacional de abastecimiento de la República Federativa del Brasil. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario paras las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

12. CONSEJO DE BIENESTAR RURAL, Caracas & VENEZUELA, INSTITUTO AGRARIO NACIONAL. Bases económicas para el establecimiento de instalaciones de mercado y beneficio en la unidad agrícola de Turén. Caracas, 1957.

13. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA, Caracas. Documentación general. In: _____. Proyecto de comercialización de productos agrícolas. Caracas, 1974.

14. _____ Sub-proyecto información de mercados. In: _____ Proyecto de Comercialización de productos agrícolas. Caracas, 1974.

15. EUROPEAN PRODUCTIVITY AGENCY, París. Catalogue of the types and sizes of wooden packaging for fruit and vegetables used in Europe. (Supplement to the catalogue published in 1958). Catalogue des types dimensionnels d'emballages en bois pour fruits et légumes utilises en Europe. París, 1961. (Documentation. Serie I 1960 Series)

16. FURIATI, D. Producción mundial y comercio del melón en estado fresco. Caracas, Instituto de Comercio Exterior, 1972.

17. _____ Producción mundial y comercio de la piña en estado fresco. Caracas, Instituto de Comercio Exterior, 197

18. HENKSMEIER, K. H. La organización de cursos para la formación de personal profesional y de un servicio de asesoramiento para el comercio minorista de alimentos. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

19. JIMENEZ, C. Investigación de mercados y mercadeo de productos agropecuarios en Aragua y Carabobo. Caracas, Consejo de Bienestar Rural, 1963.

20. KRONE, W. Integración vertical en la comercialización de pescado. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

21. LAURENT, C. K. Consumo de leche por familias de mediano ingreso en Bogotá. Bogotá ILMA, 1966.

22. _____ El consumo de leche en familias de ingresos altos y bajos en Bogotá. Bogotá, ILMA, 1967.

23. LINK, D. Perspectivas de la integración y asociación en el sistema de distribución de productos alimenticios en el área metropolitana de Buenos Aires. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de Los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

24. LITTMANN, E. L. Algunas observaciones económicas sobre el mercado de ganado y carne en Colombia. Bogotá, ILMA, 1966.

25. LUNA VICTORIA, P. Mercadeo de productos pesqueros en Lima metropolitana. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

26. MALARET, A. E. La comercialización mayorista de pescado en Buenos Aires. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

27. _____ La promoción de la demanda interna de productos pesqueros en Argentina en 1972. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

28. MANNARELLI, V. B. La comercialización y el abastecimiento de alimentos en Latinoamérica. Bogotá, ILMA, 1966. Trabajo Panel de Nutrición Humana y Producción de Cultivos, Guatemala, 1966.

29. MEDINACELLI, A. de. Comercialización de productos agropecuarios en la Región Centro Occidental: tomate, cebolla, pimentón. Barquisimeto, FUDECO, 1967.

30. MEHREN, G. L. El mercadeo de los productos agrícolas en Venezuela. Caracas, Consejo de Bienestar Rural, 1954.

31. MITTENDORF, H. J. Algunas consideraciones sobre uso de portacargas en el mercadeo de productos agrícolas. Bogotá, ILMA, 1967. Trabajo - Seminario Inter-Regional sobre uso de portacargas y otros métodos unificados para el transporte intermodal de carga, Londres, 1967.

32. NAVAS, J. A. & FURIATI, J. A. Comercialización de productos agrícolas perecederos en la Región Centro Occidental. Barquisimeto, FUDECO, 1965.

33. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, París. International standardization of fruit and vegetables. París, 1970

Contenido: v. 1. Apples and pears. V. 2. Citrus fruit.

34. _____ Standarization of fruits and vegetables, technical and economics aspects. París, 1970.

35. _____ Recomendations on the international standardization of packaging for fruit and vegetables. Recommandations pour la normalisation internationale des emballages de fruits et légumes. París, 19

36. OTADUY, P. Un sistema de comercialización de frutas y hortalizas para la Argentina. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

37. PERUZZOTTI, N. C. Los incentivos fiscales, arancelarios, crediticios y administrativos en el régimen de promoción comercial de Argentina; examen de una experiencia legislativa en materia de promoción estatal de nuevas formas de comercialización masiva. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

38. PURCELL MASCHKE, A. Rol del Estado en el desarrollo del mercado para productos pesqueros de consumo humano directo. Buenos Aires, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

39. RILEY, H. M. & HARRISON, K. Vertical coordination of food system serving large urban centers in Latin America. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo- Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

40. SEMINARIO PARA INSTRUCTORES DE MERCADEO, CORO, 1974. Problemas de la Comercialización Agropecuaria. Coro, IICA, IUTC, FUDECO, 1974.

41. SHEPHERD, G., GUDEL, W. & JIMENEZ, C. El Mercadeo de los Productos Agropecuarios al mayor y al detal. Caracas, Consejo de Bienestar Rural, 1962.

42. STEWART, G.F. & ABBOTT, J. C. La Comercialización de los huevos y de las aves de corral. Roma, FAO, 1961. (FAO: Guía de Comercialización, 4).

43. VASQUEZ, L. R. La Calidad y Sanidad de la Comercialización de la pesca. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

44. VENEZUELA. COMISION DEL PLAN NACIONAL DE APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS HIDRAULICOS. El Modelo Prospectivo, Magnitud, Estructura y Distribución de la población en Venezuela hasta el año 2.000. Caracas, 1973.

45. VILLAR, H. & NUNCIO, V. Consumo de pescado en la República Argentina. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

46. WELCH, R. J., & GUDEL C., W. Informe de Mercadeo de Productos pesqueros en los puertos de Carirubana y Guaranao. Caracas, Ministerio de Agricultura y Cría, Dirección de Economía y Estadística Agropecuaria, División de Mercadeo, 1965.

47. WETZLER, E. A. C. La función de la integración vertical en los sistemas masivos de comercialización alimentaria; aspectos institucionales. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

48. YUJNOVSKY, O. Método para análisis de la red de caminos en relación al transporte de productos agropecuarios. Buenos Aires, Instituto Torcuato Di Tella, Centro de Estudios Regionales, 1970.

CENTROS DE ACOPIO

49. CORPORACION DE DESARROLLO DE LA REGION ZULIANA. Maracaibo. Proyecto centros de acopio de plátano. Maracaibo, 1972.

50. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA. Caracas. Sub-proyecto Centro de Acopio. In: _____. Proyecto de comercialización de productos agrícolas. Caracas, 1974.

51. FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LA REGION CENTRO OCCIDENTAL. Barquisimeto. DIVISION DE DESARROLLO INDUSTRIAL. Planta clasificadora y empacadora de tomates; estudio de factibilidad. Barquisimeto, 1971.

52. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA, Bogotá. Estudio de viabilidad para establecer centros de acopio de plátano en la zona sur del Lago de Maracaibo, Venezuela. Bogotá, 1968.

"Preparado para el Ministerio de Agricultura y Cría de Venezuela.

53. OBALLE de ESPADA, A., TORREALBA, J. P. & TORRES, H. A. Manual sobre centros de acopio. Lima, Ministerio de Agricultura. Dirección General de Comercialización & IICA, Dirección General para la Zona Andina, 1974.

54. REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION - CENTROS DE ACOPIO, 1. Mérida, 1974. /Trabajos/. Caracas, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA, CORPOANDES, 1974.

55. SANCHEZ ENCINA, F. S. Centrales de acopio y distribución de hortalizas para el Gran Santiago. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Agronomía, 1974.

COMERCIO AL DETAL

56. AMES, J. Cooperación e integración en la venta de alimentos al por menor, la experiencia del ITICAL. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

57. CONFERENCIA TECNICA SOBRE EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO ALIMENTARIO PARA LAS GRANDES ZONAS URBANAS DE AMERICA LATINA, Buenos Aires, 1973. El autoservicio en el contexto del abastecimiento brasileño. Buenos Aires, 1973.

58. CHIODO, L. Desarrollo de autoservicios y supermercados en Buenos Aires. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

59. DEUSCH, G. A. Gran Tía - Una experiencia del desarrollo de los supermercados en la Argentina. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre el Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

60. FAO, Roma. Estructura de la venta de productos alimenticios al por menor en algunas grandes ciudades de América Latina. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

61. GONZALEZ CASABIANCA, M. A. Las ferias y mercados municipales en Buenos Aires. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para los Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

62. INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA, Bogotá. Algunos aspectos de las plazas de mercado de Bogotá. Bogotá, 1965.

63. _____ Programa de emergencia para establecer mercados públicos minoristas en Medellín. Bogotá, 1968.

64. IRIBARREN (Dtto.) Concejo Municipal. Informe sobre la situación actual de los mercados existentes y organización del mercado nuevo "San Juan". Barquisimeto, Dirección Administración de Mercados, 19 .

65. MERCASA, M. El sistema de distribución detallista de alimentos en Madrid. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

MERCADOS MAYORISTAS

66. ASESORIA INTEGRAL. Mercado terminal de productos agropecuarios y pesqueros de la ciudad de Coro; estudio de factibilidad económica realizado para el Desarrollo Urbanístico, Económico, Social del Estado Falcón-FUNDAFALCON, Caracas, 1970.

Metodología. Aspectos generales. El sistema de comercialización en la Región y en Coro. Conclusiones y recomendaciones.

67. CONFERENCIA TÉCNICA SOBRE DESARROLLO ALIMENTARIO PARA LAS GRANDES ZONAS URBANAS DE AMERICA LATINA. BUENOS AIRES, 1973. Conclusiones. Buenos Aires, 1973.

Resolución de los grupos de trabajo: Formas de cooperación e integración en el mercado alimentario. Planificación y conducción de supermercados. Mercados de concentración mayorista. Mercadosde pescado. Políticas de gobierno y servicios para distribución de alimentos urbanos.

68. CONFERENCIA TECNICA SOBRE DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO ALIMENTARIO PARA LAS GRANDES ZONAS URBANAS DE AMERICA LATINA. BUENOS AIRES, 1973. Definición de diferentes tipos de almacenes de distribución de alimentos. Buenos Aires, 1973.

69. CONSEJO DE BIENESTAR RURAL. El mercado de productos agropecuarios y pesqueros en Maracaibo; estudio realizado a petición del Ministerio de Agricultura y Cría, Caracas, 1965 (Estudios Especiales).

v.1: Objetivos y metodología. Fundamentación: generalidades sobre ela economía de la región. Facilidades para producción de bienes y servicios del sector agropecuario y pesquero. Planes para el fomento de la producción del sector. La población de la región y el consumo de productos agropecuarios y pesqueros. Area de influencia. El sistema de comercialización en la región y en Maracaibo. Origen y volumen del suministro de productos agropecuarios y pesqueros. Distribución. Comercialización al por mayor. Comercio al detal. Volumen actual de comercialización. Descripción de la zona mayorista. Selección del sitio para el nuevo mercado mayorista. Metodología de las encuestas del estudio. Cuadros estadísticos. v.2: Importancia del mercado para las condiciones de vida. Necesidad de un mercado mayorista en Maracaibo. Servicios recomendados para un moderno mercado de mayoristas de productos alimenticios en Maracaibo. La unidad típica de un edificio de ocupación múltiple. Refrigeración de las unidades de los edificios de ocupación múltiple. Refrigeración de las unidades de los edificios de ocupación múltiple en los mercados terminales de productos alimenticios y uso de las puertas neumáticas. Financiamiento, propiedad y administración. Beneficios potenciales de un moderno mercado central de mayoristas de productos alimentarios.

70. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA. Caracas. Sub-proyecto mercados mayoristas. In: _____. Proyectos de comercialización de productos agrícolas. Caracas, 1974. 3 v. en 1.

v.1: Documento general: antecedentes, metodología, objetivos y metas. Características del comercio alimentario al por mayor en las áreas de estudio. Características generales de los nuevos mercados. La empresa y su capital. Selección de mayoristas. Costos del proyecto. Ingresos del proyecto. Financiamiento. Rentabilidad.

v.2: Estudio de prefactibilidad. Mercado Mayorista de Maracaibo: antecedentes, metodología. Marco general de desarrollo de la Región Zuliana. La población de la región y el consumo de productos agropecuarios y pesqueros. El sistema de comercialización en Maracaibo. Aspectos técnicos del mercado. Conclusiones. El nuevo mercado. La empresa y su capital. Inversiones. Financiamiento. Evaluación financiera. Aspectos institucionales. Estimación de gastos e ingresos del mercado durante un período de ejecución.

v.3: Objetivos y metas. Características del proyecto. Características del comercio alimentario al por mayor en la ciudad de Barquisimeto. El proyecto. La empresa y su capital. Inversiones. Estimación de gastos e ingresos del mercado durante su período de ejecución. Financiamiento. Evaluación. Aspecto institucional.

71. CORPORACION DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES. Análisis del nivel productor (hortalizas). Buenos Aires, 1972. (Serie Trabajos Técnicos, 2).

Determinación de las regiones productoras. Producción por especie. Análisis de los resultados por producto. Características generales de cada zona; situación del producto hortícola. Conclusiones.

72. CORPORACION DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES. Los canales de distribución: evolución en los países extranjeros. Buenos Aires, 1972. (Serie Trabajos Técnicos, 3).

Los canales y el sistema de comercialización. Función y justificación de los canales. Factores condicionantes del canal. El costo de los canales. Evolución de los canales.

73. CORPORACION DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES. El censo mayorista. Buenos Aires, 1971. (Serie Investigaciones, 1)

Recopila información estadística que permite conocer las empresas actuantes en el mercado de productos perecederos y sus características principales: características de las empresas y su evaluación cualitativa. Especialización por mercados. Cuantificación porcentual de volúmenes. Orígenes de los productos.

74. _____ El consumo de frutas, hortalizas y pescado en el área metropolitana, Buenos Aires, 1971. (Serie Trabajos Técnicos, 1)

Objetivos. La población. Indices de consumo. Antecedentes estadísticos. La comparación de ambos trabajos. Comparación con estudios de la FAO.

75. _____ Encuesta minorista. Buenos Aires, 1972. (Serie Investigaciones, 2)

Comerciantes minoristas en el área metropolitana de Buenos Aires. Características de los negocios. Formas de operación. Grado de especialización. Modalidades de compra y venta. Localización y frecuencia de las compras. Vehículos utilizados. Opiniones generales sobre el futuro mercado.

76. _____ La introducción y venta mayorista de frutas y hortalizas. Buenos Aires, 1972. (Serie divulgación, 3)

Tipo de operadores. Fuentes de aprovisionamiento. Estructura mayorista. Características de las empresas. Sistemas de venta.

77. _____ Mercado Central de Buenos Aires, /197 /

Aspectos institucionales del Mercado Central de Buenos Aires: legislación y política. El Mercado Central de Buenos Aires: situación actual, problemas, objetivos, políticas, implementación. Diagnóstico de la comercialización fruti-hortícola en la Región metropolitana. Ubicación del mercado. Características del plano diseñado para el mercado central.

78. CORPORACION DE MERCADO MAYORISTA DE BUENOS AIRES. Los mercados mayoristas de frutas y hortalizas del área metropolitana. Buenos Aires, 1971. (Serie divulgación, 1)

Los mercados mayoristas; volumen comercializado. Grado de especialización. Problemas que ocasiona su ubicación.

79. _____ La tipificación de frutas y hortalizas. Buenos Aires, 1972. (Serie Trabajos Técnicos, 4)

Introducción. Antecedentes en el extranjero. Antecedentes en el país. Situación actual. Concepto de tipificación. Necesidad de la implantación de una tipificación. Ventajas que ofrece una adecuada normalización. Utilidad en el futuro mercado. Procedimiento para su elaboración. Tiempo necesario. Etapas previas. Principios y condiciones a tener en cuenta. Conclusiones.

80. _____ El transporte de frutas y hortalizas. Buenos Aires, 1972. (Serie divulgación, 2)

El transporte para el abastecimiento. El transporte para el desabastecimiento. Principales características de las empresas transportistas.

81. FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LA REGION CENTRO OCCIDENTAL BARQUISIMETO; IRIBARREN (DTO.) CONCEJO MUNICIPAL & VENEZUELA. MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS. Estudio de factibilidad económica del Mercado Mayorista de Alimentos de Barquisimeto. Barquisimeto, 1971.

Metodología. Características generales del comercio mayorista de productos alimenticios en la ciudad de Barquisimeto. Descripción del actual mercado mayorista "El Manteco". Determinación del proyecto. Inversión. Presupuesto de gastos e ingresos. Financiamiento del proyecto. Conclusiones.

82. _____ Informe para el Ministerio de Obras Públicas sobre el Mercado Mayorista de Barquisimeto. Barquisimeto, 1968.

Situación actual del mercado. Características de las Instalaciones para frutas y hortalizas en el nuevo mercado mayorista. Conclusiones y recomendaciones.

83. GENTILI, N. A. Los proyectos de mercados de concentración en el sistema de comercialización fruti-hortícola. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina. Buenos Aires, 1973.

Caracterización del problema. Evaluación del abastecimiento frutícola en algunas de las grandes concentraciones urbanas de América Latina. La concepción y la participación de los mercados concentradores en el sistema de comercialización.

84. PERUZZOTTI, N. C. Asociación Latinoamericana de Mercados Mayoristas (ALAM): informe de la Secretaría. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo - Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina. Buenos Aires, 1973.

85. QUINTAS, A. S. Planificación y administración de almacenes centrales. Buenos Aires, FAO, 1973. Trabajo-Conferencia Técnica sobre Desarrollo de los Sistemas de Mercadeo Alimentario para las Grandes Zonas Urbanas de América Latina, Buenos Aires, 1973.

Clasificación de almacenes centrales. Ventajas y desventajas de la distribución directa. Instalación y operación de depósitos centrales.

86. ROLDAN, B.; ROJAS, U.; MEDINACELI, A. de & GONZALEZ, F. G. Estudio para la construcción del Marcado Mayorista de Alimentos en Barquisimeto. Barquisimeto, FUDECO, 1969.

Objetivos y metodología. Situación actual de "El Manteco". Mayoristas y volumen de producto manejado. El nuevo mercado mayorista, costos e ingresos. Financiamiento. Justificación económica.

87. SARABIA, V. Mercado Mayorista de Maracaibo. C. A. (MERMACA). Caracas, Ministerio de Agricultura y Cría, 1968.

Los mercados mayoristas en América Latina. La experiencia venezolana en el mercado de Coche. El mercado mayorista actual de Maracaibo. Proyecto del nuevo mercado mayorista de Maracaibo.

88. VENEZUELA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA. DIVISION DE ECONOMIA AGRICOLA. Ubicación e instalaciones para un mercado mayorista de productos agrícolas en Barquisimeto. Caracas, 1966.
Introducción. Conclusiones.y recomendaciones. Características del nuevo mercado mayorista: ubicación, tipo y clase de instalaciones. Bases para el establecimiento de un nuevo mercado mayorista en Barquisimeto. Comercio al mayor. Origen del suministro. Sistema de transporte.

PUBLICACIONES EN SERIE

AGRICULTURAL TRADE POLICY, Washington.

ANUARIO ESTADISTICO AGROPECUARIO, Caracas.

AVEX, Caracas.

BOLETIN MENSUAL. Banco Agrícola y Pecuario, Caracas.

BOLETIN MENSUAL. BANCO CENTRAL DE VENEZUELA, Caracas.

BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR, Caracas.

BOLETIN MENSUAL DE ECONOMIA Y ESTADISTICA AGRICOLA, Roma.

BOLETIN DE MERCADEO AGRICOLA, Caracas.

BOLETIN DE PRECIOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, Caracas.

CENSO AGROPECUARIO, Caracas.

ESTADISTICAS DEL DISTRITO FEDERAL, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO ANZOATEGUI, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO A[illegible], Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO ARAGUA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO BARINAS, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO BOLIVAR, Caracas

ESTADISTICAS DEL ESTADO CARABOBO, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO COJEDES, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO FALCON, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO GUARICO, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO LARA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO MERIDA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO MIRANDA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO MONAGAS, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO NUEVA ESPARTA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO PORTUGUESA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO SUCRE, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO TACHIRA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO TRUJILLO. Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO YARACUY, Caracas.

ESTADISTICAS DEL ESTADO ZULIA, Caracas.

ESTADISTICAS DEL T. F. AMAZONAS, Caracas.

ESTADISTICAS DEL D. F. DELTA AMACURO, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - AJO, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - AJONJOLI, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - ALGODON, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - ARROZ, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - CAÑA DE AZUCAR. Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - CEBOLLA, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - CITRICAS, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - MAIZ MECANIZADO, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - PAPA, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - PIÑA, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - SISAL, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - TABACO, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - TOMATE, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - YUCA, Caracas.

ESTIMACION DE COSECHAS - RESUMEN, Caracas.

ESTIMACION DEL VALOR DE LA PRODUCCION AGRICOLA REGISTRADA POR ENTIDADES FEDERALES, Caracas.

EXPORTER'S ENCYCLOPAEDIA. UNITED STATES MARKETING GUIDE, New York.

EXPORTER'S ENCYCLOPAEDIA. UNITED STATES MARKETING, New York.

FAO. SITUACION DE LOS PRODUCTOS BASICOS, Roma.

FOREIGN AGRICULTURE, Washington.

INFORME ANUAL. BANCO AGRICOLA Y PECUARIO, Caracas.

INFORME ANUAL. BANCO CENTRAL DE VENEZUELA, Caracas.

INFORME ANUAL. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA, Caracas.

INTERNATIONAL FRUIT WORLD. BASEL.

MERCADO COMUN INTERNACIONAL. Barcelona.

NUEVOS MERCADOS, Bogotá.

MERCATO ORTOFRUTTICOLO, Bologna.

THE PACKER, Kansas City, Kansas.

PM REPORT. PRODUCEX MARKETONG ASSOCIATION, Newark.

PRODUCE MARKETING ASSOCIATION YEARBOOK, Newark.

PRODUCE MARKETING RESEARCH BULLETIN, Newark.

PRODUCTION YEARBOOK, Roma.

REVISTA DEL BANCO CENTRAL DE VENEZUELA, Caracas.

U/S/ IMPORT AND GENERAL CONSUMPTION, Washington.

WORLD AGRICULTURAL ECONOMICS AND RURAL SOCIOLOGY ABSTRACTS, Oxford.

WORLD AGRICULTURAL PRODUCTION AND TRADE STATISTICAL REPORT, Washington.

YEARBOOK OF INTERNATIONAL TRADE STATISTICS, New York.

CT/ave.
28-04-75.

ANUNCIO DE LA III REUNION NACIONAL

SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION

INFORMACION Y PRONOSTICO DE MERCADOS

REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION