



I.M.M.

Departamento de Desarrollo

Económico e Integración Regional

PRIMERA ENCUESTA DE LOS COMPRADORES DEL MERCADO MODELO

Ing. Agr. Marcelo Amado Chalela

Ec. Lindor Silva

Junio 2001

PROLOGO

Esta “Primera Encuesta de los Compradores del Mercado Modelo” se realizó en el marco de competencia que la Intendencia Municipal de Montevideo tiene en ese mercado, siendo sus autores el Ing. Agr. Marcelo Amado y el Ec. Lindor Silva, a quienes corresponde la responsabilidad total del trabajo así como de sus conclusiones.

Sin embargo, la realización del trabajo fue el resultado de un variado conjunto de esfuerzos y la decidida participación de jerarcas y técnicos vinculados con la Intendencia Municipal de Montevideo, que contribuyeron en mayor o menor medida a que el mismo se llevara a cabo.

En primer lugar debe mencionarse a Alberto Rosselli, Director del Departamento de Desarrollo Económico e Integración Regional, quien desde que asumió ese cargo en julio de 2000 se preocupó por sistematizar el conocimiento de toda la temática de la comercialización de alimentos en el departamento de Montevideo, y para ello definió con precisión la información que era necesario disponer para la mejor administración del Mercado Modelo.

En segundo término importa de stacar la señalada contribución del Lic. Miguel Meni de la Unidad Estadística de la I.M.M., que asesoró en los aspectos técnicos del muestreo a realizar y de la metodología del trabajo de campo, elaborando además el programa necesario para el ingreso de datos a la base electrónica.

Las encuestas de los compradores en el Mercado Modelo se llevaron a cabo por los autores del trabajo y además se contó con la colaboración del Ing. Agr. Javier Zipitría y del Br. Carlos Alfredo Pérez. La digitación de toda la información estuvo a cargo de Luis Prino funcionario de la CAMM.

Una mención especial merece la participación de la Directora de la División Desarrollo Económico del Departamento de Desarrollo Económico e Integración Regional, Ec. Alicia Melgar, quien apoyó el estudio desde sus comienzos, interviniendo en la elaboración del formulario y fue esencial su colaboración en la etapa de procesamiento de los datos, asesorando también en la forma de presentar los resultados y conclusiones del trabajo.

La labor de secretaría y edición del Informe Final estuvo a cargo de Fernanda Bado.

La labor desarrollada por todos los que han participado en el trabajo, contó con el apoyo de las Autoridades de la CAMM así como de sus funcionarios.

Resta finalmente dejar constancia de la buena disposición que demostraron los compradores entrevistados contestando las preguntas del formulario a pesar de que la encuesta significaba interferir con sus actividades en el Mercado Modelo.

INDICE

	Página
Introducción	1
PRIMERA PARTE. Metodología	3
1. Aspectos Generales	3
2. La Determinación del Universo, de la Muestra y del Error Muestral	3
3. Operativa del Muestreo	5
4. Variables Investigadas	5
5. Organización de la Encuesta	7
SEGUNDA PARTE. Resultados de la encuesta	8
1. Caracterización de los Compradores	8
1.1 <i>Los tipos de compradores</i>	8
1.2 Procedencia de los compradores	9
1.3 Antigüedad y edad de los compradores	10
2. Modalidades de la Compra	14
2.1 Las formas como los compradores deciden sus compras	14
2.2 Formas de pago	16
3. Los Costos de los Compradores en el Mercado Modelo	19
3.1 Los costos por conceptos	19
3.2 Los gastos en la manipulación de las mercaderías	21
3.3 Los gastos por tipo de comprador	22
3.4 Los gastos de los compradores con relación a los volúmenes de sus compras	23
4. Equipamiento de los Compradores	27
4.1 Medios de transporte	27
4.2 Otro equipamiento	28
5. Abastecimiento de los Compradores	30
5.1 Las modalidades de abastecimiento	30
5.2 El abastecimiento por tipo de compradores	31
5.3 El peso relativo de los diferentes lugares de abastecimiento	32
5.3.1 <i>Proporción de las compras en el Mercado Modelo</i>	32
5.3.2 <i>Compras directamente en las quintas</i>	33

5.3.3	<i>Proporción de las compras de mercaderías recibidas por los compradores en sus locales</i>	34
5.3.4	<i>Proporción del abastecimiento de los compradores en producción propia o de familiares</i>	34
5.3.5	<i>Proporción de las compras en el Mercado Agrícola</i>	35
5.4	Las mercaderías adquiridas por los compradores del Mercado Modelo	36
5.4.1	<i>Los rubros principales</i>	36
5.4.2	<i>Lugares de compra de los principales rubros</i>	38
6.	Los Volúmenes de las Transacciones	41
6.1	Volumen de la compra por tipo de comprador	42
7.	La Concurrencia de los Compradores al Mercado Modelo	45
7.1	Frecuencia	45
7.2	La concurrencia según días de la semana	45
7.3	Concurrencia por día de la semana según tipo de comprador	46
7.4	Permanencia de los compradores en el Mercado Modelo	47
7.5	Los horarios de los compradores	50
7.6	Horario preferido por los compradores	51
8.	Los Clientes de los Compradores del Mercado Modelo y las preferencias por la calidad de los productos	53
8.1	Los clientes principales de los compradores	53
8.2	Las localizaciones de los clientes principales	55
8.3	Las opiniones de los compradores del Mercado Modelo acerca de algunas demandas de sus clientes	55
8.4	El programa de certificación de calidad	56
8.5	Los envases preferidos por los clientes de los compradores del Mercado Modelo	58
9.	Envases	60
9.1	Los tipos de envases utilizados	60
9.2	El uso de los envases por algunos tipos de compradores	61
9.3	Envases preferidos por los clientes de los compradores del Mercado Modelo	63

		Página
10.	Demandas de los Compradores del Mercado Modelo	64
10.1	Servicios de responsabilidad de la CAMMA	64
10.1.1	<i>Estacionamiento</i>	64
10.1.2	<i>Servicios de información de precios</i>	65
10.1.3	<i>Interés de los compradores en disponer de una oficina o una base en el Mercado Modelo</i>	65
10.2	Servicios que los compradores esperan recibir de los mayoristas del Mercado Modelo	66
10.3	Productos preenvasados	67
10.4	Internet y los compradores del Mercado Modelo	68
11.	Opiniones de los Compradores	69
	TERCERA PARTE. Resumen y Consideraciones Finales	78
1.	Resumen de los Aspectos Destacables	78
2.	Consideraciones Finales	85

INTRODUCCION

En el año 1991 la Intendencia Municipal de Montevideo recuperó de la Concentración Nacional de Productores Agrícolas S.A. el Mercado Modelo que dicha empresa privada construyó en el terreno que la I.M.M. le había otorgado en concesión en la segunda mitad de la década de 1930.

Han sido muy variados y permanentes los esfuerzos de la I.M.M. desde que se recuperó la concesión, para potenciar el desarrollo y la administración del emprendimiento.

El incendio que afectó sus instalaciones en diciembre de 1995 interrumpió los planes que se habían establecido, obligando a realizar un esfuerzo extraordinario para rehabilitar este importante eslabón del sistema de comercialización en el Uruguay, que atiende no sólo las necesidades de la capital del país, sino que extiende su influencia a todo el territorio nacional.

Desde julio de 2000 con la asunción de las nuevas Autoridades Departamentales, se dio un nuevo impulso a los trabajos permanentes para mejorar el funcionamiento del Mercado Modelo, encarándose un estudio sobre la situación de los operadores mayoristas para conocer sus costos y los aspectos relevantes de su gestión.

Dicho estudio de casos fue encarado por el Departamento de Desarrollo e Integración Regional y sus resultados se publicaron en el mes de octubre de 2000 con el título “Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)”. Este trabajo contiene diversas comprobaciones de real interés, no sólo sobre los costos de los mayoristas que trabajan en el Mercado Modelo, sino también en lo que se refiere a la estructura de los mismos, la utilización de personal, el uso de los espacios contratados en el mercado, los servicios que prestan a sus clientes y, en definitiva, las variadas formas de organización de sus actividades comerciales.

Además de todas esas informaciones los operadores opinaron acerca de sus necesidades y aspiraciones en cuanto a las transformaciones a introducir para mejorar todos los servicios.

Dicho trabajo demostró también la necesidad de avanzar en el conocimiento de ciertos temas, que se revelaron como muy importantes para la operativa actual del Mercado Modelo y también en lo que se relaciona con su funcionamiento futuro.

Dentro de esos estudios se destacó la utilidad de realizar un análisis de los compradores del Mercado Modelo, que comprendiera tanto sus características, como lo vinculado con sus formas de actuación y sus diferentes fuentes de aprovisionamiento además del Mercado Modelo.

Dicho estudio se fundamentaba también en las transformaciones que vienen ocurriendo en el mundo en los sistemas de comercialización de alimentos y especialmente de las frutas y hortalizas en fresco.

Los cambios operados en esos sistemas a nivel de los diversos países han puesto de manifiesto que los compradores no se hallan condicionados como en el pasado y tienen, en la actualidad, opciones variadas que ejercen, habiendo provocado ello notorias transformaciones en los sistemas, tanto en lo que tiene que ver con los aspectos de la producción (variedades, envases, conservación, etc.) como en lo que se relaciona con los agentes, los canales y las formas de la distribución, así como con las modificaciones en la organización y en las infraestructuras de la venta minorista.

En el Uruguay también se han operado transformaciones y en lo que al Mercado Modelo se refiere se ha podido verificar que la participación del mismo en la actualidad es menor que en el pasado en el total de las transacciones de las frutas y hortalizas en fresco que se registran en el país.

Los compradores del Mercado Modelo son agentes que se hallan muy próximos a los consumidores finales, lo cual les otorga una posición privilegiada dentro de los canales de distribución, permitiéndoles apropiarse de valiosa información acerca de sus hábitos, gustos y preferencias.

Todo lo anteriormente expuesto demuestra la importancia de conocer cómo operan los compradores del Mercado Modelo, para caracterizar su actuación y también para tomar contacto con sus necesidades y aspiraciones en cuanto al funcionamiento del mercado.

Al decidir la realización de un estudio sobre los Compradores del Mercado Modelo las Autoridades de la I.M.M. y la Administración del Mercado Modelo, tuvieron en cuenta también la utilidad que tendría el mismo, al aportar datos acerca del comportamiento de un conjunto esencial de los agentes del sistema de comercialización.

La forma adoptada para ejecutar el trabajo fue la de realizar una encuesta a llevarse a cabo en el Mercado Modelo, entrevistando en diferentes días a los compradores que concurrían al mismo a realizar sus operaciones.

Primeramente en el mes de noviembre de 2000 se planificó toda la operativa, se elaboró un formulario especial, para lo cual se realizaron consultas con las Autoridades de la Comisión Administradora del Mercado Modelo (CAMM) y con otros técnicos y Autoridades Municipales, para incorporar en el mismo todas las sugerencias que permitieran el mayor conocimiento y la más completa caracterización de los compradores.

El borrador de formulario elaborado se discutió luego con las Autoridades Municipales y de la CAMM, así como con otros técnicos, considerándose muy fructífera esa etapa del trabajo, en la medida que se incorporaron todas las inquietudes y necesidades de información de los directamente interesados en disponer del mayor conocimiento de los compradores del Mercado Modelo.

El presente informe da cuenta de los resultados de ese trabajo, y se ha organizado en varias secciones. En la Primera Parte a continuación, se expone la metodología del estudio, detallando las diferentes acciones y tareas ejecutadas para realizar su programación, la organización del personal que se hizo cargo de los trabajos, así como las diferentes labores de campo llevadas a cabo.

En la Segunda Parte figuran los resultados de la encuesta, los cuadros en los que se muestra la información recogida y los comentarios acerca de la misma.

Por último en la Tercera Parte, se expone un resumen con las principales conclusiones que el trabajo realizado ha permitido extraer y además se formulan algunas consideraciones acerca de las necesidades de nuevas informaciones necesarias, en algunos aspectos, para un mejor conocimiento de la comercialización hortifrutícola y del funcionamiento del Mercado Modelo en especial.

En el Anexo N° 1 se incluye el Formulario Utilizado en la encuesta.

PRIMERA PARTE. METODOLOGIA

En esta sección se expondrá la metodología utilizada para realizar el estudio de los compradores del Mercado Modelo.

1. Aspectos Generales

Este trabajo se propone analizar a los compradores del Mercado Modelo y el mismo se realizó en el propio mercado y, por lo tanto, sólo abarca a los compradores que concurren a él.

Esto es importante destacarlo, pues existen clientes de los mayoristas del Mercado Modelo que realizan sus compras en forma telefónica o por otros medios y reciben las mercaderías directamente en sus locales.

Esta característica debe tenerse presente al considerar los volúmenes de las transacciones, ya que existen otras operaciones que se agregan a las que realizan los compradores que se consideraron en el presente estudio.

El conocimiento de los compradores del Mercado Modelo no resulta una tarea sencilla. No existen registros de los mismos que puedan auxiliar proporcionando datos acerca del número y tipo de los mismos, o de la forma y naturaleza de sus operaciones en el mercado.

Tampoco es posible recurrir a la documentación de las transacciones, ya que los mayoristas del Mercado Modelo en su gran mayoría no las registran, desconociendo generalmente los nombres completos y el tipo de actividades de sus clientes.

En este sentido la información existente es muy deficitaria, disponiéndose sólo de datos aislados, pero desconociéndose incluso el número de compradores que concurren al mercado, el de los vehículos que los mismos utilizan para sus operaciones, así como otras informaciones acerca de las características de la operativa que realizan en el Mercado Modelo.

La inexistencia en el Mercado Modelo de datos oficiales fehacientes acerca del número de compradores determinó una primera dificultad que fue necesario salvar.

Se programó un trabajo especial para llegar a establecer la cuantificación de los diferentes tipos de compradores que concurren al Mercado Modelo.

2. La Determinación del Universo, de la Muestra y del Error Muestral

El universo considerado en el estudio abarca a los compradores que concurren al Mercado Modelo y además a las cadenas de supermercados.

Se incluyeron las cadenas de grandes supermercados por las características especiales de las mismas y por su relevancia creciente en la comercialización hortifrutícola.

El universo definido se estratificó en los tipos de compradores más representativos que se conocen: Feriantes, Almaceneros, Puesteros de Frutas y Verduras, Autoservicios, Clubes de Compra, Supermercados, Repartidores de Montevideo y Compradores del Interior.

Para cuantificar el universo se realizó una encuesta especial entre el 29 de noviembre y el 5 de diciembre de 2000 en el Mercado Modelo, desde su hora de apertura hasta la de cierre, entrevistando a todas las personas que se encontraban durante el recorrido preestablecido, dejando constancia sólo de las que se reconocían como compradores y de la hora de la entrevista.

Para que resultara aleatoria la encuesta durante la semana que abarcó ese relevamiento, se definieron, mediante sorteo sin repetición, diferentes recorridos por las distintas instalaciones de venta del Mercado Modelo.

Dicho relevamiento recogió la siguiente información de cada entrevistado:

- Nombre y Apellido
- N° de CI
- Hora de la entrevista
- Tipo de comprador (Almacenero, Feriante, etc.)
- Si no era el único comprador de la empresa se anotaba la misma para evitar duplicaciones.

Esta encuesta preliminar permitió establecer la proporcionalidad en el Universo de cada estrato (tipos de compradores) y en el Anexo N° 2 se presenta un resumen de los resultados de este relevamiento.

De acuerdo con los resultados del relevamiento preliminar, los Compradores del Mercado Modelo fueron divididos, a efectos del presente trabajo, en los siguientes estratos: Feriantes, Almaceneros, Autoservicios, Supermercados, Puesteros de Frutas y Verduras, Repartidores de Montevideo, Compradores del Interior y Otros.

En el caso de los Clubes de Compra, luego de realizado un primer sondeo, se confirmó que los mismos no tienen centralizada la compra de frutas y hortalizas, comprando cada miembro por su lado. En tal sentido se eliminaron como estrato.

Estos resultados fueron la base con la que se calcularon, por un lado la proporcionalidad entre los diferentes tipos de compradores en la muestra y, en segundo término, los coeficientes de expansión para cada uno de los tipos de compradores.

La muestra se realizó por muestreo probabilístico por estratos, con asignación no proporcional al tamaño de los mismos.

El tamaño de la muestra “n” fue determinado, teniendo en cuenta los recursos humanos disponibles, en 160 observaciones, dentro de un período de dos semanas de recolección de datos.

Suponiendo que la máxima variación frente a una pregunta se obtiene cuando ambas mitades están encontradas, esto lleva a un error muestral alrededor del valor estimado de 0.55, lo que se cree aceptable dado el carácter del presente trabajo.

3. Operativa del Muestreo

En los trabajos de campo participaron cuatro encuestadores bien entrenados, dos de los cuales con dedicación total a esta tarea.

El diseño del formulario determinó que las encuestas tuvieran una duración que en promedio se extendió entre los 20 y 30 minutos de tiempo efectivo de entrevista.

A los efectos de fijar el sistema de muestreo para cada día, se preestableció una serie de recorridos en el mercado, tomando en cuenta todas sus áreas y comenzando cada uno de los mismos en lugares diferentes.

Los recorridos se sortearon al azar, sin repeticiones para cada día, iniciando las encuestas en la primera hora por uno de ellos.

El encuestador en el comienzo de cada recorrido, cada día, aleatoriamente debía seleccionar a uno de los primeros compradores que se encontraran allí, realizando la entrevista. Luego debía avanzar al puesto contiguo y hacer la misma operativa y así sucesivamente hasta agotar las horas de trabajo.

La cobertura temporal de la investigación cubrió el período: 30 de noviembre al 16 de diciembre de 2000, encuestándose de lunes a sábado inclusive, en el horario de venta desde la hora 04:00 hasta la hora 11:00.

Este horario se estableció en función del relevamiento previo, el cual permitió comprobar que si se encontraba algún comprador antes de la hora 03:30, éste no se identificaba como tal y, además que, las primeras horas del día no resultaron ser las más adecuadas para realizar encuestas.

Las encuestas se llevaron a cabo dentro del Mercado Modelo, a excepción de los responsables de compras de las cadenas de Supermercados Multiahorro, Disco, Devoto y Tienda Inglesa., con quienes se concertaron entrevistas en sus sedes.

Cuando los entrevistados en el Mercado Modelo manifestaron problemas de tiempo, se convino con ellos una visita posterior en su local comercial para completar el Formulario.

4. Variables Investigadas

Para determinar las variables a analizar en el relevamiento, se consultaron a los directivos de la CAMM, a operadores, a algunos compradores y a otros técnicos e informantes calificados.

Dichas labores permitieron agrupar en el Formulario las variables en los siguientes capítulos: Identificación, Modalidad de Compra, Abastecimiento de frutas y hortalizas, Los clientes de los compradores, El equipamiento de los compradores, Los costos en que incurren los compradores en ocasión de realizar sus compras en el Mercado Modelo, Envases, Servicios que desea recibir, Opiniones relacionadas con las competencias principalmente de la CAMM y Horarios preferidos.

El contenido principal de cada uno de esos capítulos es el siguiente, pudiéndose consultar la totalidad de las preguntas en el Anexo N° 1:

- *Identificación:* Tipo de comprador, corresponde a la principal actividad que desarrolla; departamento de origen, antigüedad como comprador, edad, nombre y teléfono.
- *Modalidad de compra:* Cómo realiza el pedido en el Mercado Modelo, si tiene o no la costumbre de recorrer todos los galpones, si tiene empresas del mercado donde compra habitualmente, la principal forma de pago utilizada y en caso de crédito, los plazos habituales.
- *Abastecimiento de frutas y hortalizas:* En qué otros lugares se abastece y cuánto representan estos en el total de su abastecimiento, cuántos bultos compra en el Mercado Modelo en un día de máxima compra y durante un mes. En estos dos últimos casos se tomó el mes de noviembre de 2000 como mes de referencia, dado que correspondía al mes anterior de la encuesta, lo que evitaba al entrevistado la necesidad de recurrir a registros (aunque en su mayoría no los tienen), hacer cálculos o estimaciones complicadas. La unidad de medida utilizada fue el bulto, que es una unidad corrientemente empleada en el Mercado Modelo por los operadores y comprende bolsas, cajones, planchas, etc.

Este capítulo incluyó también la frecuencia de concurrencia al Mercado Modelo, así como los días y horarios habituales.

En lo referente a las mercaderías que comercializa se consultó por los tres rubros principales, dividiéndose los mismos en 10 categorías: papa, tomate, hortalizas de hoja, etc. (Véase Anexo N° 1). Se relevó la importancia relativa del Mercado Modelo y de otros lugares del abastecimiento total que el comprador hace en un año.

- *Los clientes de los compradores:* Cuáles son sus clientes principales y en qué lugar geográfico están ubicados.

Para conocer qué le demandan sus clientes y qué elementos influyen en sus decisiones de compra, se consultó a los compradores del Mercado Modelo solicitando que el entrevistado contestara si clientes le demandan productos de calidad excelente o de precio bajo.

- *Equipamiento:* Se preguntó sobre la flota utilizada para concurrir al mercado y su tipo.

Otros aspectos relevados fueron: uso de depósito, disposición de cámaras, uso de packing, utilización de computadora, etc.

- *Los costos en el Mercado Modelo:* Se interrogó sobre los mismos referidos al día de mayor levante, detallando: estacionamientos, costos del personal propio y contratado en el mercado (changadores), autoelevadores, alimentación, propinas y otros gastos.
- *Envases:* Se consultó sobre el tipo de envase que prefiere, la modalidad usada para disponer de los mismos (paga seña, se lo prestan, etc.) y la preferencia de los clientes del entrevistado por los envases, así como su interés en productos preenvasados.

- *Servicios que desea:* Se le planteó una batería de doce alternativas, debiendo el entrevistado seleccionar en orden las tres principales, representando ellas los servicios que más desearía recibir de los operadores del Mercado Modelo: precios, calidades, servicios, etc. (Ver Anexo N° 1)

En relación con los servicios vinculados con la CAMM, se consultó sobre: interés en disponer de base u oficina en el Mercado, servicio de información de precios, productos de calidad certificada, interés en consultar o comprar por computadora.

- *Opiniones sobre desempeño del Mercado Modelo:* Se incluyeron quince preguntas que pretendieron contemplar las distintas áreas de funcionamiento del mercado, solicitando al entrevistado que otorgara una calificación entre el 1 y el 5 para cada una de ellas. (El 1 corresponde a una calificación bien negativa y el 5 a excelente).
- *Horarios de su preferencia:* De acuerdo con la sugerencia precisa de la CAMM, se consultó concretamente sobre el horario de su preferencia para inicio y fin del levante de mercaderías en el Mercado Modelo.

5. Organización de la Encuesta

Como fuera mencionado, la encuesta se desarrolló durante el mes de diciembre de 2000.

Un equipo de dos encuestadores permanentes trabajaron en el Mercado Modelo durante el horario de venta y levante, recorriendo las diferentes instalaciones del mismo diariamente, de lunes a sábado.

En forma simultánea, se realizaron las entrevistas a los responsables de compras de las cadenas de supermercados, los que fueron identificados previamente por los operadores como clientes importantes.

También fuera del Mercado Modelo se llevaron a cabo entrevistas con responsables de las cadenas de compras y con aquellos compradores con quienes no se pudo completar el Formulario en el mercado.

SEGUNDA PARTE. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Caracterización de los Compradores

1.1 Los tipos de compradores

El grupo más numeroso de los compradores que concurren al Mercado Modelo es el de los Feriantes que, a su vez, durante el mes de noviembre de 2000, totalizaron el 40% de los volúmenes (bultos) transados.

Le siguen en orden de importancia los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior, que son el 24% del total de compradores, con volúmenes de compras superiores al 35% en ese mes.

El conjunto de los Almaceneros, los Puesteros de Frutas y Verduras y los Autoservicios, cuyo número representa el 37.5% de los compradores del mercado, realizaron compras que ascendieron al 16.6% del total de bultos que se levantaron directamente en el Mercado Modelo en el mes indicado.

Para considerar el total de los volúmenes transados a través del Mercado Modelo, debe tenerse en cuenta que los volúmenes de compras que se consignan en el presente trabajo, salvo en el caso de los Supermercados, se refieren a los volúmenes levantados por los compradores que concurren al mismo a realizar sus operaciones. En un estudio reciente realizado sobre los operadores mayoristas del Mercado Modelo, se comprobó que éstos también entregan mercaderías directamente en locales de los compradores que no concurren al Mercado Modelo.¹

Los Supermercados, que son el 0.4% de los compradores, en el mes de noviembre de 2000 realizaron compras en el Mercado Modelo equivalentes al 5.9% de los volúmenes totales considerados.

Cuadro N° 1. Cantidad de compradores por tipo y volúmenes comprados por ellos en el Mercado Modelo

Tipo de comprador	Número de Compradores %	Volumen de Compras (*) %
1. Feriantes	35.3	40.0
2. Almaceneros	11.1	3.0
3. Autoservicios	1.8	1.0
4. Puesteros de Frutas y Verduras	24.6	12.6
5. Supermercados	0.4	5.9
6. Repartidores de Montevideo	9.2	12.6
7. Compradores del Interior	14.8	22.6
8. Otros	<u>2.9</u>	<u>2.3</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Referidos a las compras realizadas en el mes de noviembre de 2000.-

¹ I.M.M., Departamento de Desarrollo e Integración Regional, "Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)", Montevideo, Octubre 2000.-

1.2 Procedencia de los compradores

El Mercado Modelo no sólo abastece al Departamento de Montevideo y demás departamentos limítrofes, sino que también acuden al mismo compradores de muchos otros departamentos del país, como se verifica en el Cuadro N° 2. -

Cuadro N° 2. Cantidad de compradores y volúmenes comprados según departamento de procedencia de los compradores

Area/Departamento	Número de Compradores %	Volumen (**) %
I. <u>Area Metropolitana</u>	<u>86.4</u>	<u>75.0</u>
▪ Montevideo	68.5	63.2
▪ Canelones	11.1	7.4
▪ San José	6.8	4.4
II. Eje Ruta 5 (*)	7.5	10.9
III. Eje Noreste (*)	3.6	11.8
IV. Eje Litoral Suroeste (*)	<u>2.4</u>	<u>2.3</u>
Total	100.0	100.0

Notas: (*) Comprende los compradores provenientes de los departamentos de: (II) Florida, Durazno, Tacuarembó y Rivera; (III) Treinta y Tres, Lavalleja y Maldonado y (IV) Colonia y Soriano. -

(**) Referidos a las compras realizadas en el mes de noviembre de 2000.-

Los compradores del Mercado Modelo proceden mayoritariamente del Area Metropolitana (86.4%), habiendo concentrado en el mes de referencia las tres cuartas partes de los volúmenes transados.

En ese mes le siguieron en importancia los compradores provenientes del denominado Eje Noreste, que concentraron el 11.8% del total de bultos y los provenientes del área que tiene como eje la Ruta 5, cuyas transacciones ascendieron al 10.9%.

El Cuadro N° 3 complementa la información anterior, mostrando que, salvo en el caso de los Compradores del Interior, el Area Metropolitana es la procedencia predominante de los compradores que concurren al Mercado Modelo.

Cuadro N° 3. Distribución de la procedencia principal de los compradores por tipo de comprador

Tipo/Zonas	Número de Compradores (cifras en porcentajes)				Total
	Area Metropolitana	Eje Ruta 5	Eje Noreste	Eje Suroeste	
1. Feriantes	92.9	7.1	100.0
2. Almaceneros	94.8	5.2	100.0
3. Autoservicios	100.0	100.0
4. Puesteros de Frutas y Verduras	94.8	2.6	2.6	100.0
5. Repartidores de Montevideo	100.0	100.0
6. Compradores Del Interior	42.3	26.9	15.4	15.4	100.0
7. Otros	<u>100.0</u>	<u>.....</u>	<u>.....</u>	<u>.....</u>	<u>100.0</u>
Totales	86.4	7.5	3.6	2.4	100.0

El Cuadro N° 4 confirma la importancia que tradicionalmente se ha adjudicado al Mercado Modelo en el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas en el Departamento de Montevideo.

Cuadro N° 4. Distribución de los compradores cuya principal procedencia es el Area Metropolitana, por departamento y por tipo de comprador

Tipo	Número de Compradores (cifras en porcentajes)			
	Montevideo	Canelones	San José	Total Area Metropolitana
1. Feriantes	26.5	4.9	0.7	32.1
2. Almaceneros	9.9	0.6	0.6	11.1
3. Autoservicios	1.2	0.0	0.0	1.2
4. Puesteros de Frutas y Verduras	19.1	3.1	0.6	22.8
5. Repartidores de Montevideo	9.3	0.0	0.0	9.3
6. Compradores del Interior	0.0	1.9	4.9	6.8
7. Otros	<u>2.5</u>	<u>0.6</u>	<u>0.0</u>	<u>3.1</u>
Totales	68.5	11.1	6.8	86.4

En el cuadro anterior puede verse que algo más de la cuarta parte del total de los compradores del Mercado Modelo (26.5%) son Feriantes de Montevideo y que la totalidad de los que podrían denominarse comerciantes tradicionales provenientes del Area Metropolitana, o sea el grupo compuesto por los Feriantes, Almaceneros y Puesteros de Frutas y Verduras, representan los dos tercios de los compradores que concurren al Mercado Modelo.

1.3 Antigüedad y edad de los compradores

El Mercado Modelo se inauguró en la segunda mitad de la década de 1930, y, como fue posible comprobar en el relevamiento, en la actualidad todavía es posible encontrar en él, compradores que concurren al mismo desde esos primeros años.

El Cuadro N° 5 señala que si bien el 27.8% de los compradores tiene una antigüedad que supera los 20 años, el mayor número de los compradores se han incorporado en los últimos 10 años, aunque la media en la antigüedad de los compradores es de 15 años.

Cuadro N° 5. Distribución de los compradores según el año desde el que concurren al Mercado Modelo

Concurren desde	Número de Compradores %
1. Antes de 1970	10.7
2. 1970 a 1979	17.1
3. 1980 a 1984	12.0
4. 1985 a 1989	10.8
5. 1990 a 1995	26.0
6. 1996 a 2000	<u>23.4</u>
Total	100.0

En el Cuadro N° 6 se ve la antigüedad de los diferentes tipos de compradores, apreciándose que los Feriantes son el grupo en el que predominan los compradores más antiguos.

Cuadro N° 6. Distribución de los compradores por tipo según antigüedad como compradores del Mercado Modelo

Tipo/Períodos	Número de Compradores (cifras en porcentajes)			
	Antes de 1980	1980 a 1989	1990 a 2000	Total
1. Feriantes	48.2	19.7	32.1	100
2. Almaceneros	22.2	27.8	50.0	100
3. Autoservicios	0.0	50.0	50.0	100
4. Puesteros de Frutas y Verduras	20.5	20.5	49.0	100
5. Repartidores de Montevideo	14.3	14.3	71.4	100
6. Compradores del Interior	8.3	29.2	62.5	100
7. Otros	<u>20.0</u>	<u>40.0</u>	<u>40.0</u>	<u>100</u>
Totales de los compradores	27.8	22.8	49.4	100

En el grupo de los Almaceneros y los Puesteros de Frutas y Verduras la mitad la conforman quienes se incorporaron a partir de 1990. -

Dicho cuadro permite asimismo una comprobación adicional, vinculada con los nuevos agentes del tipo mayoristas de segunda venta como son los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior, entre los que tienen importancia aquellos que se incorporaron en la última década, mostrando ello transformaciones que se vienen operando en el sistema de comercialización de alimentos.

El Cuadro N° 7 a continuación muestra para cada período de antigüedad, cómo se distribuyen los diferentes tipos de compradores. Se ve allí que entre los compradores más antiguos predominan los Feriantes.

Cuadro N° 7. Distribución de los compradores por período desde el que concurren al Mercado Modelo según tipo de comprador

Tipo/Períodos	Número de Compradores (cifras en porcentajes)					
	Antes de 1970	1970 a 1979	1980 a 1984	1985 a 1989	1990 a 1995	1996 a 2000
1. Feriantes	64.7	59.3	31.6	29.4	34.2	10.8
2. Almaceneros	17.7	3.7	15.8	11.8	9.8	13.5
3. Autoservicios	0.0	0.0	0.0	5.8	2.4	0.0
4. Puesteros de Frutas y Verduras	11.8	22.2	31.6	11.8	12.2	48.7
5. Repartidores de Montevideo	5.8	3.7	10.5	0.0	17.1	8.1
6. Compradores del Interior	0.0	7.4	10.5	29.4	21.9	16.2
7. Otros	0.0	3.7	0.0	11.8	2.4	2.7
Totales	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Se destaca asimismo que casi el 50% de los compradores que se incorporaron en el último lustro son Puesteros de Frutas y Verduras.

La edad de los compradores que concurren al Mercado Modelo, es otro elemento que contribuye para la caracterización de los mismos.

Cuadro N° 8. Distribución por edades de los compradores que concurren al Mercado Modelo

Edad (Años)	Número de Compradores	
	%	Acumulado
• Menos de 30	17.9	17.9
• De 30 a 44	44.9	62.8
• De 45 a 59	27.6	90.4
• De 60 y más	9.6	100.0
Total	100.0	-----

Existen compradores jóvenes de menos de 18 años y otros que superan los 70 años, siendo de 41 años la edad promedio de los mismos. El grupo etario mayoritario se ubica entre 30 y 44 años y predominan en el total los menores de 45 años quienes representan el 62.8% de los compradores.

El Cuadro N° 9 complementa la información anterior mostrando la distribución por edades de los diferentes tipos de compradores.

Cuadro N° 9. Distribución por edades de los diferentes tipos de compradores que concurren al Mercado Modelo

Edad (años)	Número de Compradores (cifras en porcentajes)				
	Feriantes	Almaceneros	Puesteros Frutas y Verduras	Repartidores Montevideo	Compradores del Interior
• Menos de 30	10.7	5.6	21.6	46.7	21.7
• De 30 a 44	48.2	33.3	43.2	46.7	47.8
• De 45 a 59	30.4	44.4	27.1	6.6	21.7
• De 60 y más	<u>10.7</u>	<u>16.7</u>	<u>8.1</u>	<u>0.0</u>	<u>8.8</u>
Totales	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Se ve en dicho cuadro que los grupos de compradores con mayor proporción de jóvenes son los Repartidores de Montevideo, los Compradores del Interior y los Puesteros de Frutas y Verduras.

Se puede apreciar además que a diferencia de los demás tipos de compradores, entre los Almaceneros el grupo etario predominante es el de los mayores de 45 años (61.1%).

2. Modalidades de la Compra

Se analizan aquí algunos aspectos importantes para la caracterización de la forma como los compradores realizan sus operaciones en el Mercado Modelo.

2.1 Las formas como los compradores deciden sus compras

En este punto se considera la forma en que los compradores realizan sus pedidos y cómo se vinculan con los operadores en los diferentes sectores de venta en el mercado.

En el Cuadro N° 10 se presenta la distribución de los compradores según la principal forma de realizar sus pedidos a los mayoristas del mercado.

Cuadro N° 10. Distribución de los compradores según la principal forma de compra

Forma Principal	Número de Compradores %
1. Llega al puesto y elige la mercadería personalmente	91.2
2. Previamente, en forma personal (*)	5.0
3. Por teléfono	3.8
4. Por fax	0.0
5. Otras formas	0.0
Total	100.0

Nota: (*) El comprador en el puesto del vendedor encarga la mercadería que recibirá en otro día de entrada al mercado.

Se destaca que más del 90% de los compradores utilizan como procedimiento principal el de tomar la decisión de compra en presencia física de la mercadería.

Importa hacer notar que entre los compradores que concurren, los que además usan como medio el pedido telefónico previo, son sólo el 3.8% y no es usual que utilicen fax u otras formas para comunicarse con los operadores del Mercado Modelo.

Cabe mencionar, que el Mercado Modelo luego del incendio que afectó sus instalaciones a principios de diciembre de 1995, quedó estructurado en tres sectores de venta: El Galpón Central tradicional, el Galpón de la Calle Trento y el Galpón conocido como Triangular.

Resulta de interés conocer si los compradores recorren o no los tres galpones del Mercado Modelo para realizar sus compras.

Cuadro N° 11. Distribución de los compradores según si recorren o no los tres galpones antes de la compra

Recorren previamente los tres galpones	Número de Compradores %
• Si	30.4
• No	69.0
• Ns/Nc (*)	<u>0.6</u>
Total	100.0

Nota: (*) No sabe/No contesta

Como indica el cuadro anterior, más de los dos tercios de los compradores cuando realizan sus compras no recorren los tres galpones del Mercado Modelo.

En el Cuadro N° 12 esa información se desagrega por tipo de compradores, pudiéndose apreciar que el grupo de los Feriantes es el que más recorre, seguido de los Repartidores de Montevideo, Compradores del Interior y Puesteros de Frutas y Verduras.

Cuadro N° 12. Distribución de los compradores por tipo según recorren o no los tres galpones del Mercado Modelo antes de decidir sus compras

Tipo	Número de Compradores			
	Recorren	No Recorren	Ns/Nc	Total
1. Feriantes	39.3	60.7	0.0	100
2. Almaceneros	5.6	88.9	5.6	100
3. Autoservicios y Supermercados	0.0	100.0	0.0	100
4. Puesteros de Frutas y Verduras	30.0	70.0	0.0	100
5. Repartidores de Montevideo	33.3	66.7	0.0	100
6. Compradores del Interior	33.3	66.7	0.0	100
7. Otros	<u>20.0</u>	<u>80.0</u>	<u>0.0</u>	<u>100</u>
Totales	30.4	69.0	0.6	100

El cuadro anterior permite verificar que entre los diferentes tipos de compradores predominan quienes no recorren los tres galpones, destacándose entre ellos a los Almaceneros, Autoservicios y Supermercados.

Otro aspecto que caracteriza la modalidad de las compras en el Mercado Modelo se consigna en el Cuadro N° 13, que muestra las preferencias de los compradores en cuanto a la realización de la compra en una o más empresas determinadas.

Cuadro N° 13. Distribución de los compradores según si tienen o no preferencias por alguna empresa operadora del Mercado Modelo para realizar sus compras

Preferencias por alguna empresa	Número de Compradores %
• No tiene	34.4
• Sólo una	5.6
• Dos	15.0
• Al menos tres (*)	<u>45.0</u>
Total	100.0

Nota: (*) Se preguntó el nombre de sólo hasta tres empresas operadoras del Mercado donde el comprador realizaba sus compras habitualmente.

En el Cuadro N° 13 se ve que el 34.4% de los compradores manifiestan no tener alguna empresa de preferencia para realizar sus compras. Si esta característica se relaciona con la anterior ya vista del alto porcentaje de compradores que toma su decisión luego de estar en el Mercado Modelo y ante la presencia física de la mercadería, se comprueba que un grupo importante de compradores no guarda fidelidad o no se halla cautivo de algún negocio determinado².

Es frecuente entre los mayoristas del Mercado Modelo, trabajar con un surtido de rubros que presenta cierta especialización y esto determina que los compradores deban concurrir a más de un mayorista para completar su demanda de los diferentes productos. Esto explica que únicamente el 5.6% de los compradores manifiesta tener sólo una empresa vendedora de preferencia.

El trabajo mencionado sobre los mayoristas del Mercado Modelo comprobó la existencia de operadores que en la búsqueda de satisfacer más plenamente a sus clientes, obtienen de otros mayoristas los productos que ellos no trabajan para completar los pedidos de sus compradores.

2.2 Formas de pago

Otro elemento importante en la caracterización de la modalidad de la compra lo constituye la forma de pago primordialmente utilizada por los compradores.

En el Cuadro N° 14 se verifica que el contado efectivo representa la forma principal de pago, empleándola más de los tres cuartos de los compradores del Mercado Modelo (78.1%), lo que muestra la existencia de procedimientos que no son los más comunes en las prácticas comerciales actualmente en uso, donde se hallan más difundidas otras formas del pago.

² En el trabajo reciente realizado “Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)” ya citado, los operadores manifestaron en general que “en el Mercado no existían los clientes, hoy me compran a mi y mañana a otros”.-

Cuadro N° 14. Distribución de la cantidad de compradores y de los volúmenes mensuales comprados según la forma principal de pago

Forma de Pago	Número de Compradores Porcentajes		Volúmenes de Compra (*) Porcentajes	
	Parcial	Acumulado	Parcial	Acumulado
1. Contado efectivo	78.1		69.0	
2. Contado con cheque del día	<u>0.8</u>	78.9	<u>0.4</u>	69.4
3. Crédito con cheque diferido	2.1		2.2	
4. Crédito del operador	16.9		21.7	
5. Otros créditos	<u>2.1</u>	<u>21.1</u>	<u>6.7</u>	<u>30.6</u>
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: (*) Referidos a las compras del mes de noviembre de 2000.-

El 21.1% de los compradores utilizan alguna forma de crédito como medio principal de pago y, dentro de ellos, predominan los que operan con crédito del mayorista, siendo muy poco relevante el uso de los cheques diferidos que es el medio de pago más empleado en el comercio en nuestra plaza.

El cuadro anterior muestra también que los compradores que utilizan el contado como forma principal de pago y que son el 79% del total, realizando operaciones que totalizan, alrededor 70% de los bultos adquiridos en el mes de referencia.

A su vez, los compradores que hacen uso del crédito como forma principal de pago, manejaron el 30,6% de los volúmenes transados en el Mercado Modelo.

Profundizando este análisis, el Cuadro N° 15 dimensiona la importancia de los compradores para las diferentes formas de pago principales utilizadas.

Cuadro N° 15. Volúmenes de las compras según la principal forma de pago utilizada por el comprador

Forma de Pago	Compra Mensual (en Bultos *)		
	Máximo	Promedio	Mínimo
1. Contado efectivo	12.000	1.149	10
2. Contado con cheque del día	1.200	640	180
3. Crédito con cheque diferido	3.000	2.050	1.100
4. Crédito del operador	30.000	1.664	50
5. Otros créditos	31.500	3.201	1.000

Nota: (*) Bultos comercializados en el mes de noviembre de 2000.-

Se destaca que los operadores que realizan las compras de los volúmenes mayores se encuentran entre los que utilizan crédito y que, entre los que pagan contado efectivo, no sólo se ubican los más pequeños compradores (mínimo de 10 bultos), sino que también se hallan compradores de cierto volumen (12.000 bultos).

En materia de los plazos habituales de pago de los compradores que hacen uso del crédito, los períodos de financiamiento se extienden entre los 7 y 45 días, como se ve seguidamente.

Cuadro N° 16. Distribución de los compradores según el plazo de pago de los créditos

Plazo (en días)	Número de Compradores	
	%	Acumulado
7	41.7	41.7
15	16.6	58.3
30 a 45	<u>41.7</u>	<u>100.0</u>
Total	100.0	-----

Nota: Información referida al mes de diciembre de 2000.-

El cuadro muestra que los compradores del Mercado Modelo disfrutaban de plazos no muy extensos, extendiéndose los períodos de crédito no más allá de los 45 días.

Como dato adicional de interés resulta útil mencionar que el 89% de los compradores que hacen uso del crédito de los operadores, se reconocieron como clientes de algún operador.

Por tipo de comprador se comprobó que entre los que pagan a los 7 días, el 80% corresponde a Feriantes (47%) y a Puesteros de Frutas y Verduras (33%) y, dentro de los que abonan a los 30 días, casi el 70% lo conforman los Compradores del Interior (46%) y los Repartidores de Montevideo (23%).

3. Los Costos de los Compradores en el Mercado Modelo

Tradicionalmente se maneja en el Mercado Modelo la idea que el mismo le resulta caro como a los compradores. Seguidamente se aborda el análisis de los costos de los compradores al concurrir al Mercado Modelo a realizar sus operaciones.

3.1 Los costos por conceptos

En el Cuadro N° 17 se pone de manifiesto, en primer lugar, que la casi totalidad de los compradores que concurren al Mercado Modelo tienen gastos, y que existe un pequeño porcentaje de ellos (el 3%), que declara no incurrir en ningún gasto.

Por conceptos se aprecia que es bajo el porcentaje de los compradores que utilizan los estacionamientos de la CAMM y que, a su vez, es alto el porcentaje de los que abonan otros estacionamientos.³

Cuadro N° 17. Distribución de los compradores según incurran o no en gastos en el Mercado Modelo por conceptos de gastos

Gastos	Número de Compradores (cifras en porcentajes)		
	Pagan	No Pagan	Total
1. Estacionamientos de la CAMM	20.0	80.0	100
2. Otros Estacionamientos	72.8	27.2	100
3. Changadores	41.0	59.0	100
4. Autoelevadores	0.7	99.3	100
5. Personal Propio	37.7	62.3	100
6. Alimentación	40.8	59.2	100
7. Propinas	25.0	75.0	100
8. Otros	<u>2.1</u>	<u>97.9</u>	<u>100</u>
Totales	97.0	3.0	100

El hecho que el 80% de los compradores no utilice los estacionamientos de la CAMM obedece, según sus declaraciones, a que además de ser limitados los espacios de estacionamiento que administra la CAMM, en los horarios habilitados para la compra generalmente parte de los mismos los ocupan vehículos particulares, autoelevadores y camiones de proveedores. Esta apreciación la confirmaron también los operadores mayoristas en el trabajo “Una Visión del Mercado Modelo, (Gestión y Costos)” que ya fuera citado.

En el Cuadro N° 17 se verifica que en el resto de los costos (items del 3 al 8), predominan los compradores que no abonan por esos servicios.

³ Los otros estacionamientos que están en la vía pública delimitando 26 sectores en el área del Mercado Modelo, se hallan a cargo de particulares que obtuvieron en la I.M.M. permisos de carácter precario y revocable denominados “Rondas Municipales de Mercado”.

El Cuadro N° 18 permite conocer los montos de los gastos que abonan los compradores en el Mercado Modelo al realizar las compras el día de mayor compra (levante) de mercaderías, como se muestra en el cuadro N° 18.

Cuadro N° 18. Distribución de los compradores según los gastos en los días de mayor compra en el Mercado Modelo

Gastos (en \$) (*)	Número de Compradores	
	%	Acumulado
Menos de 50	26.1	26.1
De 50 a 99	11.8	37.9
De 100 a 199	15.0	52.9
De 200 a 499	30.1	83.0
De 500 y más	17.0	100.0
Totales	100.0	-----

Nota (*): Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

El cuadro anterior pone de manifiesto que el 26.1% de los compradores el día de mayor compra incurre en gastos, menores a los \$ 50.- en el Mercado Modelo y que el 52.9% de ellos gasta menos de \$ 200. ⁴-

En el Cuadro N° 19 pueden verse los gastos mínimos y máximos que realizan los compradores en el Mercado Modelo, detallados por conceptos.

Cuadro N° 19. Gastos máximos y mínimos incurridos por los compradores por conceptos en el día de mayor compra

Conceptos	Gastos en \$ (*)	
	Máximo	Mínimo
1. Estacionamientos de la CAMM	100	10
2. Otros Estacionamientos	100	10
3. Changadores	2.500	25
4. Autoelevadores	200	100
5. Personal Propio	800	10
6. Alimentación	200	5
7. Propinas	100	5
8. Otros	300	50
Gasto Total	3.330	10

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.

⁴ A efectos de posteriores comparaciones se informa que, el promedio de la cotización del dólar de USA fue de \$ 12.106 en el mes de diciembre de 2000.

Como se aprecia en el cuadro, existe una gran dispersión de los gastos entre los compradores, con un máximo de \$ 3.330 que corresponde al 1% de los compradores. Por otro lado, se encuentran los que incurren en gastos mínimos donde se ubicó el 10.5% del total de los compradores, con gastos que oscilan entre \$ 10.- y \$ 20.- por día, cuando concurren a realizar la mayor compra en el Mercado Modelo.

Se ve en el Cuadro N° 19 que los conceptos de gastos que explican los elevados montos máximos responden a lo que abonan los compradores a los changadores independientes en primer término y, en segundo lugar, al personal propio.

3.2 Los gastos por la manipulación de las mercaderías

Dada la importancia que reviste la manipulación de las mercaderías en el mercado, interesa conocer su incidencia en el gasto de los compradores.

Cuadro N° 20. Distribución de los compradores por monto del gasto en los días de mayor compra en el Mercado Modelo por conceptos de personal propio, autoelevadores y changadores independientes contratados

Gastos en \$ (*)	Número de Compradores (cifras en porcentajes)		
	Personal Propio	Changadores	Autoelevadores
0	60.8	57.9	99.2
1 a 99	4.2	10.2	0.0
100 a 199	12.5	13.8	0.1
200 a 500	20.1	15.0	0.7
501 a 1.000	2.4	2.1	0.0
1.001 y más	<u>0.0</u>	<u>1.1</u>	<u>0.0</u>
Totales	100	100	100

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000. -

El Cuadro N° 20 anterior muestra que la mayoría de los compradores, para el manejo de las mercaderías que compran en el Mercado Modelo, no incurre en gastos de personal propio, no contrata personal independiente, ni hace uso del servicio de autoelevadores.

Es frecuente encontrar en el Mercado Modelo compradores que concurren al mismo con familiares y que, por ese motivo, no abonan salarios por las tareas de acarreo y carga de los bultos comprados.

Otro elemento a tomar en cuenta para explicar ese hecho, consiste en el comportamiento de los operadores mayoristas del Mercado Modelo, que en forma creciente y sin cargo para los compradores, vienen prestando el servicio de acarreo de las mercaderías hasta el medio de transporte.⁵

3.3 Los gastos por tipo de comprador

Seguidamente se informa sobre los gastos de los compradores en el Mercado Modelo por tipo de comprador.

Cuadro N° 21. Distribución de los compradores por monto del gasto total en el Mercado Modelo los días de mayor compra según tipo de compradores

Tipo	Número de Compradores (cifras en porcentajes)					Total
	Gastos Totales en \$ (*)					
	De 0 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 499	De 500 y más	
1. Feriantes	15.1	9.4	15.1	37.8	22.6	100
2. Almaceneros	66.6	22.2	5.6	5.6	0.0	100
3. Autoservicios	50.0	50.0	0.0	.0.0	0.0	100
4. Puesteros F y V	37.8	16.3	24.3	16.2	5.4	100
5. Rep. de Mdeo.	6.7	0.0	20.0	66.6	6.7	100
6. Compr. Interior	8.7	8.7	0.0	34.8	47.8	100
7. Otros	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	100
Totales	26.1	11.8	15.0	30.1	17.0	100

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

Puede verse que:

- entre los Compradores del Interior se destaca que casi la mitad (47.8%) realiza gastos que superan los \$ 500 en los días de mayor compra en el Mercado Modelo;
- los dos tercios de los Repartidores de Montevideo gastan entre \$ 200 y \$ 499;
- el 60% de los Feriantes incurre en gastos de más de \$ 200;
- entre los Almaceneros casi el 90% gasta menos de \$ 100;
- los Puesteros de Frutas y Verduras presentan una situación dispar. Por un lado, el 54.1% gasta menos de \$ 100.- por otro, que existe un 16.2% de ellos cuyos gastos están entre \$ 200.- y \$ 499.- y por último que el 5.4% realiza gastos superiores a \$ 500.-

⁵ Esta comprobación se constató también en el trabajo “Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)”, obra ya citada.

En el total de los compradores, los que declararon los máximos gastos son Compradores del Interior y entre los que le siguen en importancia del gasto (montos entre \$ 1.000 y \$ 2.000 los días de mayor compra en el mercado), se encuentran los Feriantes, los Puesteros de Frutas y Verduras y los Repartidores de Montevideo.

3.4 Los gastos de los compradores con relación a los volúmenes de sus compras

Los gastos realizados por los compradores en el día de máxima compra se relacionaron con los volúmenes de las mercaderías adquiridas en ese día, lo que permitió establecer un índice de gastos por bulto, que ascendió en promedio a \$ 2.22 por bulto, con un máximo de \$ 10.42 y un mínimo de cero, que corresponde a aquellos compradores que no incurren en gastos en el Mercado Modelo.

La dispersión evidenciada por esas cifras, se analiza en el cuadro siguiente donde puede verse cómo se distribuyen los compradores respecto a sus gastos por bulto.

Cuadro N° 22. Distribución de los compradores según sus gastos por bulto en el Mercado Modelo el día de mayor compra

Gasto por bulto (\$)/(*)	Gasto medio por bulto (\$)/(*)	Número de Compradores	
		%	Acumulado
• Cero	0.00	0.5	0.5
• 0.1 a 1.00	0.64	26.8	27.3
• 1.1 a 2.00	1.57	28.7	56.0
• 2.1 a 3.00	2.47	22.3	78.3
• 3.1 a 4.00	3.53	11.5	89.8
• 4.1 a 6.00	5.04	6.3	96.1
• 6.1 a 7.49	0.00	0.0	96.1
• 7.5 a 10.42	8.32	3.9	100.0
Totales	2.22	100.0	-----

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

El cuadro permite apreciar que es importante el número de compradores (56%) con gastos por bulto inferiores a \$ 2.- y que existe una concentración de compradores del 90% gasta hasta \$ 4.- por bulto. En el extremo superior sólo el 10% de los compradores gasta entre de \$ 4.1.- a \$ 10.42.- por bulto.

El conjunto de compradores cuyas compras representan el 62.1% de los bultos transados en un mes, incurren en gastos de hasta \$ 2.- por bulto en el Mercado Modelo, como se señala en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 23. Volúmenes mensuales adquiridos por los compradores en el Mercado Modelo según rango de gasto por bulto

Rango de gastos por bulto (\$)/(*)	Volúmenes en bultos (**)		
	Cantidad de Bultos promedio	%	Acumulado
• Cero	120	-----	-----
• 0.1 a 1.00	1051	22.7	22.7
• 1.1 a 2.00	1703	39.4	62.1
• 2.1 a 3.00	1227	21.9	84.0
• 3.1 a 4.00	1062	9.8	93.8
• 4.1 a 6.00	834	4.3	98.1
• 6.1 a 7.49	0.0	0.0	98.1
• 7.5 a 10.42	<u>610</u>	<u>1.9</u>	<u>100.0</u>
Totales	1.301	100.0	-----

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

(**) Transacciones referidos al mes de noviembre de 2000.-

El cuadro muestra que son insignificantes los volúmenes adquiridos por el grupo de compradores que no incurren en gastos en ocasión de realizar sus compras en el Mercado Modelo. En el otro extremo, los mayores gastos por bulto, que como se vio los realizan el 3.9% de los compradores, representan algo menos del 2.0% de los volúmenes transados en el mes referido.

Seguidamente se incluyen la distribución de los compradores por tipo, según los gastos por bulto que realizan en el día de mayor levante.

Cuadro N° 24. Distribución de los compradores por tipo según gastos por bulto en el día de mayor levante en el Mercado Modelo.

Rango de gastos por bulto (\$)/(*)	Número de Compradores (cifras en porcentajes)				
	Feriantes	Almaceneros	Puesteros de Frutas y Verduras	Repartidores de Montevideo	Compradores del Interior
• Cero	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
• 0.1 a 1.00	35.2	26.3	23.7	21.4	13.0
• 1.1 a 2.00	20.4	31.5	34.2	35.7	34.8
• 2.1 a 3.00	18.5	21.0	34.2	14.3	13.0
• 3.1 a 4.00	13.0	5.3	2.6	21.4	21.8
• 4.1 a 6.00	9.2	5.3	5.3	0.0	8.7
• 6.1 a 7.49	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
• 7.5 a 10.42	<u>3.7</u>	<u>5.3</u>	<u>0.0</u>	<u>7.2</u>	<u>8.7</u>
Totales	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

El cuadro indica que más del 50% de todos los Feriantes, Almaceneros, Puesteros de Frutas y Verduras y Repartidores de Montevideo gastan hasta \$ 2.- por bulto en ocasión de sus compras en el Mercado Modelo y que, en ese nivel de gastos, se ubica el 47.8% de los Compradores del Interior.

Entre los compradores que incurren en los mayores gastos por bulto se destacan los Compradores del Interior, donde el 17.4% de ellos gasta más de \$ 4.- por bulto.

Como figura en el Cuadro N° 19 anterior, los conceptos de mayor gasto de los compradores en el Mercado Modelo son los del Personal, ya sea el propio de los compradores como aquel que se contrata en el Mercado Modelo. El Cuadro N° 25 a continuación relaciona los gastos máximos y medios en personal por las compras en el Mercado Modelo, según los rangos de gasto por bulto.

Cuadro N° 25. Gastos por conceptos de personal en el Mercado Modelo según rangos de gasto por bulto en día de máxima compra

Rango de gastos por bulto (\$)/(*)	Gastos diarios por concepto de personal (\$)			
	Changadores del Mercado		Personal Propio	
	<i>Máximo</i>	<i>Medio</i>	<i>Máximo</i>	<i>Medio</i>
• 0.1 a 1.00	200	20	200	14
• 1.1 a 2.00	2500	187	600	75
• 2.1 a 3.00	800	151	500	99
• 3.1 a 4.00	500	90	500	175
• 4.1 a 6.00	200	68	600	213
• 6.1 a 7.49	0	0	0	0
• 7.5 a 10.42	150	45	800	258

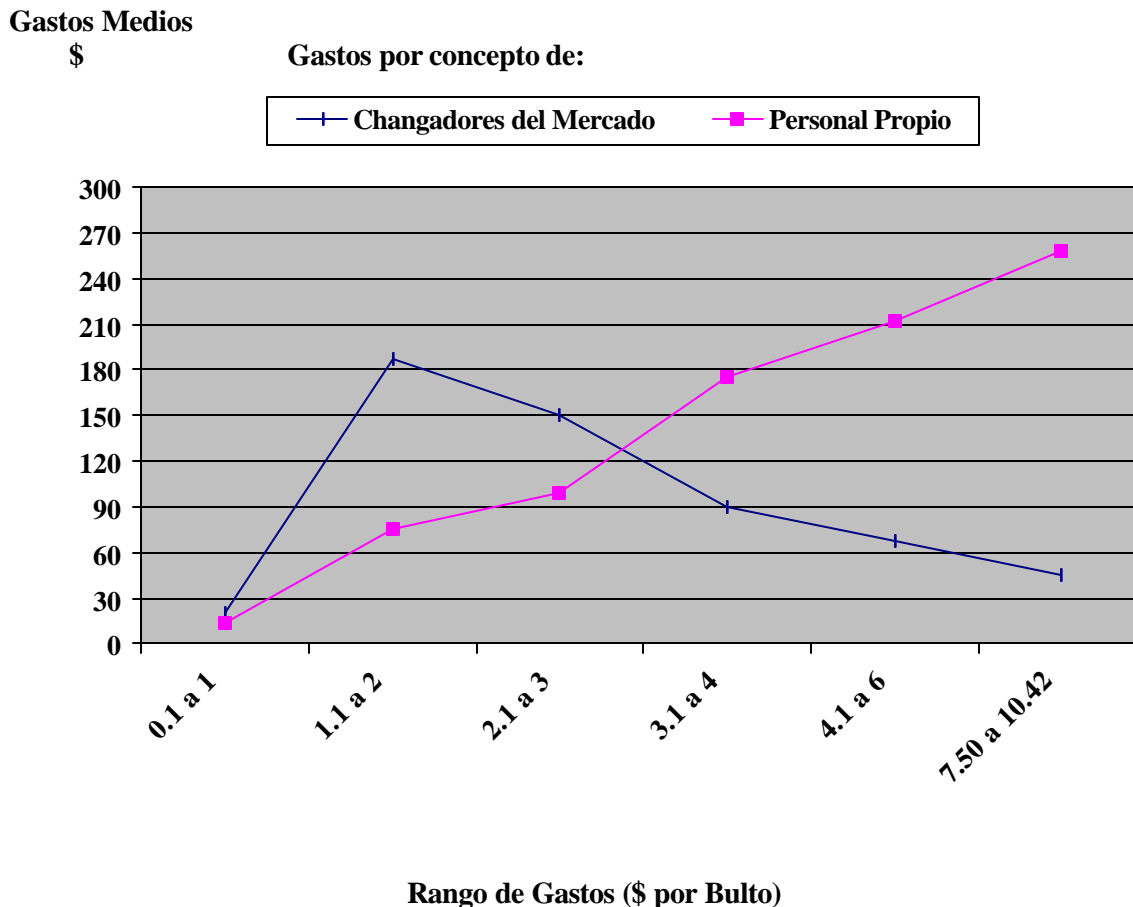
Nota: (*) Pesos corrientes del mes de diciembre de 2000.-

El cuadro permite comprobar que el mayor gasto realizado por la contratación de changadores (\$2.500 en un día), no se corresponde con el máximo gasto por bulto, sino que se ubica en el rango de gastos entre \$ 1 y \$ 2 por bulto.

No ocurre lo mismo con el gasto en Personal Propio donde puede verse que el máximo gasto por este concepto (\$ 800 por día) corresponde al rango de mayor gasto por bulto, mientras en ese rango el gasto máximo por contratación de Changadores es allí de sólo de \$ 150.-

Para cada uno de los niveles de gastos por bulto identificados, se ha construido la Gráfica N° 1, que muestra como varían los gastos medios en changadores y en personal propio, a medida que aumentan los gastos por bulto que abonan los compradores.

Gráfica N° 1. Evolución de los gastos medios por concepto de changadores y personal propio según el nivel de gastos por bulto



La gráfica permite apreciar que la incidencia de los gastos en personal propio aumenta a medida que los gastos por bulto de los compradores van siendo mayores, mientras que sucede lo inverso con los gastos de contratación de changadores.

Si se tiene en cuenta que el personal propio representa un gasto fijo, independientemente de los volúmenes de las compras, mientras que el gasto en los changadores está en relación más directa con los volúmenes transados, resulta lógica la evolución que muestra la gráfica.

4. Equipamiento de los Compradores

Otro elemento que complementa la caracterización de los compradores que concurren al Mercado Modelo es conocer cómo los mismos se hallan equipados para esas actividades.

4.1 Medios de transporte

Cuadro N° 26. Distribución de los compradores por tipo de vehículo utilizado en sus compras en el Mercado Modelo

Tipo de Vehículo	Número de compradores %
1. Automóviles	3.9
2. Camionetas	35.8
3. Camiones cerrados	28.0
4. Camiones abiertos	39.5
5. Camión Doble Eje	0.7
6. Camión con Zorra	0.7
7. Camión con Sistema de Frío	1.4
8. Motos con acoplado	1.1
9. Tracción a sangre	1.2
10. Flete contratado	3.8

Se ve en el cuadro anterior que los vehículos más utilizados por los compradores del Mercado Modelo son los camiones abiertos, luego las camionetas y en tercer término, los camiones cerrados.

En el Cuadro N° 27 seguidamente se presenta la distribución de los compradores según la cantidad y tipo de vehículos utilizados.

Cuadro N° 27. Distribución de los compradores según cantidad y tipo de vehículo que utilizan en sus compras en el Mercado Modelo

Vehículos	Número de compradores %
1. Uno sólo (*)	76.3
2. Dos (*)	15.8
3. De tres a cinco (*)	2.9
4. Tracción a sangre	<u>1.2</u>
Sub Total	96.2
5. Flete contratado	<u>3.8</u>
Total	100.0

Nota: (*) Incluye camiones, camionetas, automóviles y motos con acoplados.-

La casi totalidad de los compradores del Mercado Modelo no contratan fletes para concurrir al mismo, siendo muy reducida la cantidad de aquellos que sí lo hacen (3.8%). Es elevado el número de compradores (casi el 19%) que concurren con dos o más vehículos a realizar sus compras.

4.2 Otro equipamiento

Cuadro N° 28. Distribución de los compradores por tipo de equipamiento utilizado

Tipo de Equipamiento	Número de compradores %
1. Depósito fuera del Mercado Modelo	47.9
2. Cámaras de Frío	21.4
3. Packing	2.7
4. Cajones retornables de su propiedad	70.0
5. Teléfono celular	37.2
6. Computadora	9.3

El cuadro anterior revela que casi el 50% de los compradores emplean depósitos para almacenar las mercaderías y que el 70% usa cajones retornables de su propiedad.

La utilización de este tipo de envases que a los problemas de higiene agrega altos costos de operación y mantenimiento, se explica por la escasa difusión en el uso del envase descartable.⁶

Otros equipamientos como la disposición de cámaras (21.4%), el uso de teléfonos celulares (37.2%) y de PC (9.3%), evidencian cierto grado de modernidad entre los compradores.

El bajo porcentaje de los que tienen o contratan habitualmente packing (2.7%), indica que entre los compradores no está difundida esta práctica de acondicionar y agregar valor a la mercadería por esta vía.

Las características de las frutas y hortalizas exigen disponer para su adecuada comercialización de cadenas de frío en forma permanente, por lo cual es de interés mostrar como se halla distribuido el uso de cámaras entre los diferentes tipos de compradores.

⁶ El tema del costo de los envases se abordó con detalle en la publicación ya citada "Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)".

Cuadro N° 29. Distribución de los compradores por tipo según utilicen o no cámaras de frío

Tipo de Compradores	Número de compradores (en porcentajes)		
	Utilizan	No Utilizan	Total
1. Feriantes	10.7	89.3	100
2. Almaceneros	16.7	83.3	100
3. Supermercados	100.0	0.0	100
4. Puesteros de Frutas y Verduras	15.0	85.0	100
5. Repartidores de Montevideo	33.3	66.7	100
6. Compradores del Interior	45.8	54.2	100

Se destacan que entre los Compradores del Interior y los Repartidores de Montevideo existe una alta proporción de los que utilizan este equipamiento y que, a su vez, el 100% de los Supermercados lo emplean.

Este sistema de conservación de las frutas y hortalizas está poco difundido entre los Feriantes, los Almaceneros y los Puesteros de Frutas y Verduras, señalando así la existencia de carencias en este sentido en esos comerciantes.

Esto, unido al pequeño porcentaje que como se vio representan los compradores que usan camiones con equipos de refrigeración (1.4%), evidencia que en el circuito comercial del Mercado Modelo se verifica la ausencia de una cadena de frío en la comercialización de los productos.

5. Abastecimiento de los Compradores

5.1 Las modalidades de abastecimiento

Tradicionalmente se asignó al Mercado Modelo una alta participación en el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas en el país.

En los últimos años se ha verificado una evolución decreciente de los volúmenes que el Mercado Modelo maneja en el total del consumo de esos productos en Uruguay⁷, denotando ello que los compradores recurren a otros lugares para el abastecimiento.

Este aspecto es de la mayor importancia para conocer qué papel cumple el Mercado Modelo para sus clientes y también para obtener información de cómo es la operativa actual de los compradores en el sistema de comercialización hortifrutícola en fresco.

En la actualidad los compradores del Mercado Modelo tienen varias alternativas para abastecerse de las mercaderías de su negocio, como puede verse en el cuadro a continuación.

Cuadro N° 30. Distribución de los compradores del Mercado Modelo según compren o no mercadería por lugares de abastecimiento

Lugares de Abastecimiento	Número de Compradores		
	Compran %	No compran %	Total
1. Producción propia o familiar	13.9	86.1	100.0
2. Compra a los productores en sus quintas	26.8	73.2	100.0
3. Mercado Modelo	100.0	0.0	100.0
4. Recibe en sus locales	14.6	85.4	100.0
5. Mercado Agrícola	11.7	88.3	100.0
6. Mayoristas fuera del Mercado Modelo	0.4	99.6	100.0
7. Otros	1.8	98.2	100.0

En ese marco general llama la atención que el 26.8% de los compradores del Mercado Modelo concurren a comprar directamente en las quintas, a pesar del tiempo y costos adicionales que ello les significa.

No puede desconocerse que esta modalidad de comprar directamente en las quintas ha sido una forma siempre utilizada, pero es de señalar la cantidad de compradores del Mercado Modelo que actualmente tienen esa práctica. Ello pone en evidencia que de alguna manera el Mercado Modelo no satisface enteramente las necesidades de algo más de la cuarta parte de los compradores, que para resolverlas recurren entonces a los lugares de producción.

⁷ Ver La Primera Parte del Trabajo sobre “Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)”, de octubre de 2000, ya citado.

El cuadro permite así mismo comprobar que: casi el 14% de los compradores del Mercado Modelo son a su vez productores, ellos o sus familiares; casi el 15% de los compradores además de concurrir al Mercado Modelo reciben mercaderías en sus locales y 14% de los compradores comparten su abastecimiento entre el Mercado Modelo y otros Mercados Mayoristas competidores (Mercado Agrícola y otros).

5.2 El abastecimiento por tipo de compradores

El Cuadro N° 31 permite conocer la relevancia de las diferentes formas de abastecimiento complementario para los distintos tipos de compradores que concurren al Mercado Modelo.

Cuadro N° 31. Cantidad de compradores por tipo según los lugares de abastecimiento de las mercaderías (*)

Tipo de Comprador	Número de Compradores (cifras en porcentajes)				
	Prod. Propia	Quintas	Recibe Local	Mercado Agrícola	Otros Mayoristas
1. Feriantes	17.9	29.8	16.1	17.9	1.8
2. Almaceneros	0.0	5.6	11.1	5.6	11.2
3. Autoservicios	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4. Puesteros de Frutas y Verduras	2.6	23.1	7.7	17.9	2.6
5. Repartidores de Montevideo	6.7	14.3	33.3	0.0	0.0
6. Compradores del Interior	39.1	54.2	8.3	0.0	0.0
7. Otros	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0

Nota: (*) Los lugares de abastecimiento son los detallados en el Cuadro N° 30 anterior, habiéndose acumulado en otros, a los Mayoristas fuera del Mercado Modelo y a los demás.

Del cuadro anterior surgen varias comprobaciones de interés, destacándose que:

- es posible encontrar Feriantes en mayor o menor medida, en los diferentes lugares de abastecimiento. Se verifica que en un elevado número (casi el 30% de los mismos) que compran en el Mercado Modelo, concurren también a las quintas para proveerse de mercaderías;
- más de la mitad de los Compradores del Interior, además de comprar en el Mercado Modelo, se abastecen directamente en las quintas y que, casi el 40% de ellos, comercializa producción propia o familiar;
- uno de cada tres Repartidores de Montevideo compran en el Mercado Modelo pero también reciben mercaderías en sus depósitos;
- algo más del 10% de los Almaceneros, además de concurrir al Mercado Modelo, también reciben frutas y hortalizas frescas en sus negocios, siendo así mismo de similar importancia entre ellos, los que se abastecen además en otros Mercados Mayoristas.

e) por último, en síntesis, las quintas aparecen entre los distintos tipos de compradores como una de las principales competencias del Mercado Modelo, seguidas de los aprovisionamientos directamente en los locales de los compradores. Se destaca en este último caso, que al menos 1 de cada 3 de los Repartidores de Montevideo tiene este abastecimiento.

5.3 El peso relativo de los diferentes lugares de abastecimiento

5.3.1 Proporción de las compras en el Mercado Modelo

Se muestra a continuación la cantidad de compradores del Mercado Modelo según el porcentaje de compras que realizan en el mismo a lo largo de un año promedio.

Cuadro N° 32. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según los porcentajes de las mercaderías adquiridas en el mismo con referencia al total de sus compras en un año promedio

Compras en el Mercado Modelo dentro del total de su abastecimiento	Número de compradores	
	%	Acumulado
• El 100%	46.6	46.6
• De 90% al 99%	12.9	59.5
• De 80% al 89%	18.8	78.3
• De 51% al 79%	11.4	89.7
• El 50% o menos	<u>10.3</u>	<u>100.0</u>
Total	100.0	-----

Se ve en el cuadro que es alto número de compradores que se abastecen sólo en el Mercado Modelo (46.6%) y también revisten mucha importancia los compradores para los que el Mercado Modelo representa la fuente de más del 80% de las compras que realizan en el año (78.3%).

No reviste la misma importancia el Mercado Modelo como lugar de abastecimiento para los diferentes tipos de compradores, como se ve en el cuadro a continuación.

Cuadro N° 33. Cantidad de compradores del Mercado Modelo por tipo según los porcentajes de las mercaderías adquiridas en el mismo con referencia al total de sus compras en un año promedio

Tipo/Porcentajes	Número de Compradores que concurren al Mercado Modelo (cifras en porcentajes)					
	Compras en el total de su abastecimiento					
	100%	De 90% a 99%	De 80% a 89%	De 51% a 79%	Hasta 50%	Total
1. Feriantes	33.9	10.7	25.0	16.1	14.3	100
2. Almaceneros	73.7	15.7	5.3	5.3	0.0	100
3. Puesteros de Frutas y Verduras	51.3	23.1	17.9	7.7	0.0	100
4. Repartidores de Montevideo	57.2	7.1	21.4	14.3	0.0	100
5. Compradores del Interior	37.6	0.0	20.8	8.3	33.3	100

Como puede apreciarse en el Cuadro N° 33 el grupo de los Almaceneros que concurren al Mercado Modelo es el que presenta la mayor proporción (73.7%) de quienes se abastecen sólo en el mismo.

Entre los Repartidores de Montevideo que concurren al Mercado Modelo, es también alto el porcentaje de quienes compran sólo allí (57.2%), ocurriendo algo similar para el 51.3% de los Puesteros de Frutas y Verduras.

Como fue posible apreciar anteriormente, entre los Feriantes se ve que se abastecen en diferentes lugares además del Mercado Modelo, aunque el 33.9% de ellos sólo compra en él.

Por último es de señalar lo que sucede con los Compradores del Interior: un tercio de ellos se abastece a lo largo del año en el Mercado Modelo de no más de la mitad de las mercaderías y, a su vez, el (37.6%) de los mismos realizan el 100% de sus compras en este mercado.

5.3.2 Proporción de las compras en las quintas

El Cuadro N° 34 consigna la cantidad de los compradores del Mercado Modelo que además compran directamente en las quintas, según el peso relativo de estas últimas dentro del total del abastecimiento.

Cuadro N° 34. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según los porcentajes de las mercaderías adquiridas directamente en las quintas con referencia al total de sus compras en un año promedio

Proporción de las Compras en las Quintas	Cantidad de compradores %
• No compran	73.2
• Hasta el 15%	8.8
• De 16% a 39%	14.0
• De 40% a 50%	4.0
• Más de 50%	0.0
Total	100.0

La modalidad de comprar en las quintas se ve como un complemento del abastecimiento de sólo una parte de los compradores del Mercado Modelo (26.8%), ya que el 73% no concurren a las mismas a comprar mercaderías.

El cuadro muestra además que no existen compradores del Mercado Modelo que se abastezcan en más del 50% de sus compras anuales en las quintas.

5.3.3 *Proporción de las compras de mercaderías recibidas por los compradores en sus locales*

Otra de las modalidades de abastecimiento de los compradores del Mercado Modelo es la de recibir frutas y hortalizas frescas en sus locales, como puede verse en el cuadro a continuación.

Cuadro N° 35. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según los porcentajes de las mercaderías recibidas en sus locales con referencia al total de sus compras en un año promedio

Proporción de las Compras de mercaderías recibidas en sus locales	Cantidad de compradores %
• No reciben	85.4
• Hasta el 15%	7.4
• De 16% a 39%	5.4
• De 40% a 50%	1.6
• Más de 50%	<u>0.2</u>
Total	100.0

El cuadro muestra que esta modalidad no se halla muy extendida, ya que el 85.4% de los compradores que concurren al Mercado Modelo no reciben mercaderías en sus locales, apareciendo esta práctica como un complemento del abastecimiento de una baja cantidad de los mismos.

Además, es reducido el número (1.8%) de los que reciben más del 40% de su abastecimiento en sus locales.

5.3.4 *Proporción del abastecimiento de los compradores con producción propia o de familiares*

El Cuadro N° 36 muestra la cantidad de compradores del Mercado Modelo que además se abastecen de esa forma.

Cuadro N° 36. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según los porcentajes de las mercaderías cuyo origen es la producción propia o de familiares, con referencia al total de sus compras en un año promedio

Proporción del Abastecimiento con producción propia o de familiares	Cantidad de compradores %
• No se abastecen	86.1
• Hasta el 10%	3.6
• De 11% a 30%	3.6
• De 31% a 50%	4.5
• De 51% a 60%	<u>2.2</u>
Total	100.0

El cuadro anterior muestra, en primer lugar, que los compradores del Mercado Modelo en su gran mayoría (86.1%) no son productores ellos ni sus familias.

En segundo lugar, sólo el 6.7% de los compradores del Mercado Modelo recurren a la producción propia o familiar para autoabastecerse del 31% al 60% de las mercaderías de su negocio a lo largo del año.

5.3.5 Proporción de las compras en el Mercado Agrícola

Siempre ha sido un tema de análisis al considerar la comercialización mayorista en Montevideo, conocer la participación del Mercado Agrícola en comparación con el Mercado Modelo.

Seguidamente se consigna la información de los compradores que además de concurrir al Mercado Modelo realizan compras en el Mercado Agrícola.

Cuadro N° 37. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según los porcentajes de las mercaderías adquiridas en el Mercado Agrícola con referencia al total de sus compras en un año promedio

Proporción de las Compras en el Mercado Agrícola	Cantidad de compradores %
• No compran	88.3
• Hasta el 15%	8.0
• De 16% a 50%	3.0
• De 51% a 80%	<u>0.7</u>
Total	100.0

Se ve en el cuadro transcrito que casi el 90% no compran y que representan algo más del 10% los compradores del Mercado Modelo que además se abastecen en el Mercado Agrícola.

Se puede apreciar también allí que entre los que tienen esta práctica, predominan ampliamente aquellos cuyas compras en el Mercado Agrícola son hasta el 15% del total de las compras de un año y que existe un pequeño porcentaje de los compradores del Mercado Modelo (0.7%), que realizan la mayor parte de sus compras en ese otro mercado.

5.4 Las mercaderías adquiridas por los compradores del Mercado Modelo

5.4.1 Los rubros principales

Resulta de importancia conocer si existe entre los compradores del Mercado Modelo lo que podríamos llamar una especialización en la comercialización de determinados rubros.

En ese sentido, en el Cuadro N° 38 a continuación puede verse que la cuarta parte de ellos no presenta especialmente en algún rubro en particular.

Cuadro N° 38. Distribución de los compradores según el rubro principal de sus compras a lo largo del año.

Rubro Principal	Número de compradores %
• Sin Rubro Principal (*)	25.5
• Papa	36.3
• Hortalizas secas (**)	3.2
• Hortalizas de fruto (***)	0.0
• Tomate	7.6
• Frutilla	0.0
• Verdura de hoja	7.0
• Frutas de hoja caduca, uva y otras	10.2
• Cítricos	3.8
• Bananas	6.4
Total	100.0

Nota: (*) Los compradores no diferenciaron algún producto como principal, informando que existen varios de importancia equivalente.

(**) Boniato, cebolla, ajo, zapallo y zanahoria.

(***) Zapallito, morrón, pepino, berengena, etc.

De forma coincidente con la importancia que tiene la papa en la dieta de la población del país, dicho tubérculo es el rubro principal de las compras para el 36.3% de los compradores del Mercado Modelo⁸.

⁸ La papa representa aproximadamente el 23% de los volúmenes del consumo per capita mensual de frutas y hortalizas en el Uruguay, según datos de la Encuesta de Gastos e Ingresos 1994-1995 (INE).

En orden de importancia a la papa le sigue el tomate, que como producto unitario es el principal para el 7.6% de los compradores.

A su vez, el grupo de las frutas de hoja caduca es el rubro principal para el 10.2% de los compradores, siguiéndole en importancia el grupo de las verduras de hoja (7.0%).

Entre los compradores que tienen rubro principal de compras, el 72% de los mismos tiene un segundo rubro de importancia y el 68% tiene un tercer rubro, como se ve en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 39. Distribución de los compradores que tienen rubro principal, según el segundo y tercer rubro en importancia de sus compras a lo largo del año.

Rubros	Número de Compradores (Porcentajes)	
	Con segundo rubro de importancia	Con tercer rubro de importancia
• Papa	11.3	6.4
• Hortalizas secas	32.3	4.6
• Hortalizas de fruto	0.9	1.8
• Tomate	13.0	14.7
• Frutilla	0.9	0.9
• Verdura de hoja	8.7	10.1
• Frutas de hoja caduca, uva y otras	9.6	16.5
• Cítricos	10.4	20.2
• Bananas	<u>13.0</u>	<u>24.8</u>
Totales	100.0	100.0

Como puede verse el 32.2% de los compradores que tienen otro rubro principal de compras, tienen a las hortalizas secas como su segundo rubro principal.

El tomate, las bananas, la papa, los cítricos, las frutas de hoja caduca y las verduras de hoja, en ese orden, representan los segundos rubros más importantes en las compras del año para los compradores del Mercado Modelo.

Se destaca la importancia como tercer rubro de las bananas, los cítricos, frutas de hoja caduca, tomate y verduras de hoja, para aquellos compradores que tienen hasta tres rubros principales de compras.

Por tipo de compradores se aprecian también diferencias en cuanto a la especialización en algún grupo de productos.

A continuación puede verse que los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior son los tipos de compradores del Mercado Modelo que presentan el mayor grado de especialización en la comercialización de algún tipo de productos.

Cuadro N° 40. Distribución de los compradores por tipo según rubro principal de compra

Tipo de comprador	Número de Compradores (en porcentajes)								
	Sin Rubro	Papa	Hortalizas secas	Tomate	Verduras de hoja	Frutas de hoja caduca	Banana	Otros	Total
1. Feriantes	10.6	22.0	13.8	13.0	7.3	8.9	11.4	13.0	100
2. Almaceneros	18.5	20.4	13.0	9.3	11.1	11.1	9.3	7.3	100
3. Puesteros de Frutas y Verduras	17.4	20.3	14.5	7.2	5.8	10.1	14.5	10.2	100
4. Repartidores de Montevideo	5.7	22.9	8.6	22.9	17.1	5.7	8.6	8.5	100
5. Compradores del Interior	2.3	18.6	11.6	4.7	4.7	23.3	23.3	11.5	100

Para los Repartidores de Montevideo los rubros principales son la papa, el tomate y la verdura de hoja y, para los Compradores del Interior, los rubros principales son: la banana, las frutas de hoja caduca y la papa.

En el caso de Feriantes, Almaceneros y Puesteros de Frutas y Verduras, tal vez por estar directamente vinculados con los consumidores finales, se destaca la existencia de distribuciones similares entre ellos respecto a la papa y a las hortalizas secas como rubros principales.

5.4.2 Lugares de compra de los principales rubros

Los compradores del Mercado Modelo como se vio, no se abastecen sólo allí sino que también tienen otras fuentes y, en este apartado, se muestra si el aprovisionamiento de los diferentes productos tiene alguna característica especial.

En primer término el Cuadro N° 41 muestra que son altos los porcentajes de los compradores que adquieren el 100% de cada uno de los productos en el Mercado Modelo, variando la cantidad de compradores entre el 76% y 87% para todos los rubros, salvo en el caso de la verdura de hoja que quienes compran sólo en el Mercado Modelo representan el 56.9% de los compradores.

En el cuadro que se comenta se ve también que en todos los rubros existen compradores del Mercado Modelo que no se abastecen totalmente allí de los mismos.

Cuadro N° 41. Distribución de los compradores según las proporciones de las compras de los productos en el Mercado Modelo

Productos	Número de Compradores (en porcentajes)					Total
	No Comercializa	Porcentaje de Compras en el Mercado Modelo				
		0	De 1 a 49	De 50 a 99	100	
• Papa	2.5	4.9	3.0	5.7	83.9	100
• Hortalizas secas	5.6	4.0	2.7	9.0	78.7	100
• Hortalizas de fruto	6.3	1.4	2.7	9.6	80.0	100
• Tomate	6.3	0.0	3.0	10.6	80.1	100
• Frutilla	10.0	5.3	2.1	4.6	78.0	100
• Verdura de hoja	5.0	11.7	11.0	15.4	56.9	100
• Frutas de hoja caduca, uva y otras	6.3	2.6	3.1	11.7	76.3	100
• Cítricos	7.5	2.0	3.1	1.8	85.6	100
• Bananas	6.9	2.3	1.4	2.5	86.9	100

En el Cuadro N° 41 se puede así mismo apreciar que es muy alto el número de los compradores del Mercado Modelo que manejan la papa en algún momento del año en su negocio, existiendo sólo un 2.5% de ellos que no trabajan este producto.

En el otro extremo se encuentran productos como las frutillas, cítricos y bananas, en los que existen los más altos porcentajes de compradores que no los comercializan (10, 7.5 y 7% respectivamente de los compradores del Mercado Modelo).

Corroborando lo ya visto, las verduras de hoja, que son trabajadas por el 95% de los compradores del Mercado Modelo, sólo el 57% de los mismos las adquieren en su totalidad en dicho mercado, siendo casi el 12% los que no las compran allí.

Por último, también es de destacar que quienes comercializan el tomate, en mayor o menor medida lo adquieren en el Mercado Modelo y que las compras de hortalizas de fruto, cítricos, bananas y frutas de hoja caduca son adquiridas sólo fuera del Mercado Modelo por un número reducido de compradores.

El Cuadro N° 42 a continuación, muestra por tipo de comprador, la cantidad de ellos que se abastecen de cada producto en su totalidad en el Mercado Modelo.

Cuadro N° 42. Cantidad de los compradores por tipo que manejan cada uno de los productos y compran el 100% de los mismos en el Mercado Modelo

Producto	Número de Compradores (en porcentajes)				
	Feriantes	Almaceneros	Puesteros de Frutas y Verduras	Repartidores de Montevideo	Compradores del Interior
• Papa	87.3	88.9	89.7	93.3	66.7
• Hortalizas secas	77.8	94.1	87.2	90.9	73.9
• Hortalizas de fruto	76.9	94.1	92.3	84.6	79.2
• Tomate	86.8	93.8	94.9	90.9	58.3
• Frutilla	81.6	94.1	89.7	83.3	91.3
• Verdura de hoja	38.9	87.5	65.8	58.3	64.0
• Frutas de hoja caduca, uva y otras	73.1	100.0	89.5	84.6	79.2
• Cítricos	90.2	88.2	97.4	100.0	87.5
• Bananas	88.5	93.8	94.9	100.0	91.7

Reafirmando lo ya expresado en puntos anteriores, se ve en el cuadro que las verduras de hoja son el producto que en general presenta las menores proporciones para todos los tipos de compradores que sólo se abastecen de ellas en el Mercado Modelo.

En cuanto al tomate los Compradores del Interior son quienes en menor número (58%), se abastecen exclusivamente de este producto en el Mercado Modelo.

Se destaca el caso de los Almaceneros que compran frutas de hoja caduca, quienes en su totalidad las adquieren en el Mercado Modelo, sucediendo lo mismo en el caso de los cítricos y de la banana, entre los Repartidores de Montevideo que manejan esos productos.

6. Los Volúmenes de las Transacciones

La información que se expone a continuación tiene como base los volúmenes (cantidad de bultos) adquiridos por los compradores del Mercado Modelo que concurren al mismo más los correspondientes a las compras de los supermercados, durante el mes de noviembre de 2000. -

Cuadro N° 43. Distribución de volúmenes mensuales adquiridos en el Mercado Modelo y de compradores, según rangos de las compras.

Rango de Compras (en bultos)	Bulto promedio de la compra mensual	Total de Bultos		Número de Compradores	
		%	Acumulado	%	Acumulado
• De 10 a 100	64	0.3	0.3	5.2	5.2
• De 112 a 480	283	6.3	6.6	28.9	34.1
• De 500 a 960	659	10.7	17.3	20.7	54.8
• De 1.000 a 1.700	1.301	22.5	39.8	22.1	76.9
• De 1.800 a 2.400	2.061	16.2	56.0	10.0	86.9
• De 2.500 a 3.200	2.902	17.0	73.0	7.5	94.4
• De 3.600 a 15.000	5.651	23.9	96.9	5.4	99.8
• De 20.000 a 31.500	<u>25.000</u>	<u>3.1</u>	<u>100.0</u>	<u>0.2</u>	<u>100.0</u>
Totales	1.301	100.0	-----	100.0	-----

El cuadro señala una apreciable disparidad entre los compradores en cuanto a los volúmenes transados durante un mes, lo que se evidencia observando que el 5.2% de los compradores adquiere 64 bultos en promedio, mientras que, en el otro extremo, el 5.6% de los compradores levantaron entre 3.600 y 31.500 bultos durante ese mismo lapso.

El 87% de los compradores del Mercado Modelo levantan en un mes el 56% de los volúmenes transados, lo que permite apreciar una concentración de las compras en un número reducido de compradores: el 13% de los mismos acumula el 44% restante del total de los volúmenes considerados.

La importancia del número de compradores que tienen compras de pequeños volúmenes, evidencia así mismo operaciones relacionadas más con otro tipo de mercado, que con un mercado mayorista.

En este sentido, puede comprobarse que 54.8% de los compradores adquieren en un mes sólo el 17.3% de los volúmenes totales,, con compras que van entre los 10 y los 960 bultos mensuales.

Lo consignado tiene una especial relevancia si se considera que noviembre es uno de los meses del período en el que tradicionalmente se registran los mayores volúmenes de transacciones en el Mercado Modelo.

El Cuadro N° 44 seguidamente, da cuenta de los máximos volúmenes comprados en un día en el Mercado Modelo por los compradores.

Cuadro N° 44. Distribución de los compradores según volúmenes en el día de máxima compra en el Mercado Modelo

Rango de la Compra (bultos por día) (*)	Número de Compradores	
	%	Acumulado
• Menos de 49	24.0	24.0
• De 50 a 74	22.3	46.3
• De 75 a 100	15.4	61.7
• De 101 a 200	21.4	83.1
• De 201 a 500	15.1	98.2
• De 501 a 3.200	1.8	100.0
Totales	100.0	-----

Nota: (*) Referidos a máxima cantidad de bultos comprados en un día del mes de noviembre de 2000.-

Confirmando lo expresado en cuanto a la disparidad del tamaño de las operaciones de los compradores, el cuadro anterior muestra que el 24% de los compradores del Mercado Modelo cargan, en el día de máxima compra, menos de 50 bultos y que, el 17% correspondiente al extremo superior, carga entre 201 y 3.200 bultos.

6.1 Volumen de la compra por tipo de comprador

En el cuadro siguiente puede verse que los volúmenes mayores de compras en un mes corresponden a los supermercados y que los menores corresponden al grupo de los Almaceneros.

Cuadro N° 45. Volúmenes mensuales de compra en el Mercado Modelo por tipo de comprador.

Tipo de Comprador	Cantidad de bultos en un mes (*)		
	Máximo	Promedio	Mínimo
1. Feriantes	4.800	1.476	32
2. Almaceneros	3.200	354	10
3. Autoservicios	2.100	773	220
4. Puesteros de Frutas y Verduras	2.000	667	112
5. Supermercados	31.500	19.660	1.800
6. Repartidores de Montevideo	3.600	1.789	200
7. Compradores del Interior	12.000	1.982	150
8. Otros	4.500	1.005	80

Nota: (*) Cifras referidas al mes de noviembre de 2000.-

Como surge del Cuadro N° 45, la disparidad anotada en general en cuanto a los volúmenes de las compras mensuales, se registra también por tipo de comprador.

En el cuadro siguiente pueden verse como varían los volúmenes adquiridos en los días de máxima compra por tipo de comprador.

Cuadro N° 46. Volúmenes diarios en un día de máxima compra en el Mercado Modelo por tipo de comprador

Tipo de Comprador	Cantidad de bultos en el día de máxima compra		
	Máximo	Promedio	Mínimo
1. Feriantes	550	166	8
2. Almaceneros	500	45	5
3. Autoservicios	79	50	10
4. Puesteros de Frutas y Verduras	450	74	14
5. Supermercados	3.200	1.450	150
6. Repartidores de Montevideo	300	154	28
7. Compradores del Interior	2.000	312	20
8. Otros	300	83	12

Dentro de cada tipo de comprador se registran también amplias disparidades en cuanto a la máxima cantidad de bultos comprados en el día de mayor compra, siendo los más extremos los casos de los Almaceneros, Compradores del Interior y Feriantes, en ese orden.

El Cuadro N° 47 a continuación brinda información acerca de los compradores que sólo se abastecen en el Mercado Modelo, que en conjunto concentran el 36.9% del total de los volúmenes mensuales de transacciones considerados, con un promedio por comprador de 1.016 bultos por mes.

Cuadro N° 47. Cantidad de compradores y su participación en el volumen mensual comercializado en el Mercado Modelo, por tipo de comprador que se abastece 100% en el mismo

Tipo de Comprador	Número de compradores %	Porcentaje del volumen mensual Total (*)	Bultos mensuales promedio
1. Feriantes	11.9	13.1	1.446
2. Almaceneros	8.8	1.4	208
3. Puesteros de Frutas y Verduras	12.5	5.9	624
4. Repartidores de Montevideo	5.0	7.5	1.971
5. Compradores del Interior	5.6	7.9	1.730
6. Otros	<u>3.1</u>	<u>1.1</u>	<u>400</u>
Totales	46.9	36.9	1.016

Nota (*): Volúmenes referidos al mes de noviembre de 2000.-

En el cuadro permite apreciar además, el bajo peso relativo de las compras de los Almaceneros en los bultos totales comercializados en el mes y que los Feriantes que sólo compran en el Mercado Modelo, son el grupo que concentra el mayor porcentaje de los volúmenes transados (13.1%), seguidos por los Compradores del Interior y por los Repartidores de Montevideo.

7. La Concurrencia de los Compradores al Mercado Modelo

7.1 Frecuencia

La casi totalidad de los compradores concurre más de una vez por semana al Mercado Modelo, como lo muestra el cuadro siguiente.

Cuadro N° 48. Cantidad de compradores según la frecuencia de su concurrencia al Mercado Modelo

Concurrencia	Número de compradores %
• Una vez por mes	0.6
• Semanal	5.6
• Más de una vez por semana	<u>93.8</u>
Total	100.0

Esa alta frecuencia condice con la no existencia de adecuadas cadenas de frío en el sector y además se relaciona con la carencia de depósitos de los compradores, dimensionados para las compras de mayores volúmenes.

7.2 La concurrencia según días de la semana

Los lunes son los días en los que se registra la mayor concurrencia de compradores. Le siguen los días viernes y jueves, en ese orden. También es importante el número de compradores que concurren los miércoles, día que no se menciona en el Mercado Modelo como un día de elevada concurrencia de compradores.

Cuadro N° 49. Cantidad de compradores por día en que concurre al Mercado Modelo

Día	Número de Compradores %
• Domingo	0.7
• Lunes	84.0
• Martes	44.0
• Miércoles	63.3
• Jueves	68.7
• Viernes	73.3
• Sábado	43.3

Se aprecia en el cuadro que la concurrencia de compradores los días sábados es casi similar a la de los martes, encontrándose también compradores que concurren los domingos.

7.3 Concurrencia por día de la semana según tipo de comprador

En el cuadro siguiente puede verse que en todos los días de la semana, incluso el domingo, los Feriantes son los más numerosos compradores que asisten al Mercado Modelo. Del lunes al sábado los Feriantes representan entre el 27 y 40% de los compradores que concurren en esos días, siguiéndole en importancia los Puesteros de Frutas y Verduras que son entre el 22 y el 25% entre quienes concurren.

Cuadro N° 50. Distribución de los compradores por día de la semana, según tipo de comprador

Tipo de Comprador	Número de Compradores (cifras en porcentajes)						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Feriantes	27.0	33.3	34.7	31.1	40.0	36.9	100.0
Almaceneros	16.7	9.1	12.6	14.6	10.9	12.3	0.0
Autoservicios	4.8	3.0	5.3	2.9	4.5	3.1	0.0
Puesteros F y V	24.6	22.7	25.3	20.4	21.8	23.1	0.0
Supermercados	1.6	1.5	1.1	1.9	1.8	1.5	0.0
Rep. de Mdeo.	10.3	18.2	13.7	11.7	11.8	16.9	0.0
Compr. Interior	9.5	3.0	0.0	11.7	2.7	0.0	0.0
Otros	<u>5.6</u>	<u>9.1</u>	<u>7.4</u>	<u>5.8</u>	<u>6.4</u>	<u>6.2</u>	<u>0.0</u>
Totales	100	100	100	100	100	100	100

El Cuadro N° 51 a continuación muestra como concurren los distintos tipos de compradores en los diferentes días de la semana.

Cuadro N° 51. Cantidad de compradores por tipo que concurren al Mercado Modelo en cada día de la semana

Tipo de Comprador	Número de Compradores (cifras en porcentajes)						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Feriantes	64.20	41.50	62.30	60.40	83.00	45.40	1.90
Almaceneros	91.30	26.10	52.20	65.20	52.20	34.80	0.00
Autoservicios	100.0	33.30	83.30	50.00	83.30	33.30	0.00
Puesteros F y V	96.90	46.90	75.00	20.40	75.00	46.90	0.00
Rep. de Mdeo.	100.00	92.30	100.00	92.30	100.00	84.60	0.00
Compr. Interior	85.70	14.30	0.00	85.70	21.40	0.00	0.00
Otros	100.00	85.70	100.00	85.70	100.00	57.10	0.00

Es elevado el porcentaje de los Repartidores de Montevideo que concurren todos los días de la semana al Mercado Modelo (de lunes a sábado), siendo los lunes, miércoles y viernes los días en los que en general sue le concurrir la totalidad de los mismos.

Los Puesteros de Frutas y Verduras concentran su concurrencia los lunes, siguiéndole en importancia los días miércoles y viernes.

Los Almaceneros también concurren mayoritariamente los lunes, concurriendo también una alta proporción de ellos los jueves (65.2%).

Los Compradores del Interior concurren en alta proporción los días lunes y jueves (85.7% de los mismos en ambos casos), siendo baja su concurrencia el resto de los días de la semana.

El caso de los Feriantes es especial y su alta concurrencia al Mercado Modelo casi todos los días se vincula con la instalación y funcionamiento de los Puestos de Frutas y Hortalizas en las ferias habilitadas.

El día de mayor concurrencia de Feriantes al Mercado Modelo es el viernes (83%), que sin duda se explica porque el sábado es un día de baja operativa del Mercado Modelo y el domingo el mercado no funciona, razón por la cual estos comerciantes deben aprovisionarse los viernes para tres días muy particulares de ferias: los viernes, sábados y domingos donde se instalan las ferias que concentran el 5,9% de los puestos de venta semanales de frutas y hortalizas y en las ferias en las que más se vende, según la opinión de los propios feriantes.⁹

7.4 Permanencia de los compradores en el Mercado Modelo

El tiempo que dedican los compradores en el Mercado Modelo para realizar sus operaciones, como lo señala el Cuadro N° 52 a continuación, varía entre un mínimo de media hora y un máximo de ocho horas, con un promedio de tres horas y 19 minutos.

Cuadro N° 52. Cantidad de horas promedio que permanecen los compradores en el Mercado Modelo para realizar sus compras

Permanencia	Horas
• Promedio	3.32
• Máxima	8.00
• Mínima	0.5

Llama la atención que haya compradores que insuman hasta 8 horas en el Mercado Modelo para efectuar sus operaciones.

⁹ I.M.M. "Oferta de Frutas y Hortalizas en las Ferias de Montevideo". Ing. Agr. Marcelo Amado, Montevideo, 1999.-

Cuadro N° 53. Distribución de los compradores según la cantidad de horas de permanencia en el Mercado Modelo para realizar sus compras

Permanencia (en horas)	Cantidad de Compradores	
	%	Acumulado
• Menos de 1	11.3	11.3
• De 1 a 2	21.7	33.0
• De 2 a 3	23.0	56.0
• De 3 a 4	18.4	74.4
• De 4 a 5	17.8	92.2
• Más de 6	<u>7.8</u>	<u>100.0</u>
Total	100.0	-----

El cuadro permite apreciar que el 44% de los compradores permanece más de 3 horas en el Mercado Modelo y que el 7.8% del total permanece en el mercado más de 6 horas para realizar sus compras.

El Cuadro N° 54 informa sobre los volúmenes que los compradores adquieren de acuerdo con los lapsos de su permanencia en el Mercado.

Cuadro N° 54. Distribución de los volúmenes de las compras de un mes según la cantidad de horas que los compradores permanecen en el Mercado Modelo realizando sus compras

Cantidad de Horas	Número de bultos por mes (*)	
	%	Acumulado
• De 0 a 1	5.0	5.0
• De 1 a 2	11.0	16.0
• De 2 a 3	22.9	38.9
• De 3 a 4	19.3	58.2
• De 4 a 5	22.6	80.8
• De 6 y más	<u>19.2</u>	<u>100.0</u>
Total	100	-----

Nota: (*) Corresponde a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

Se ve en el cuadro que el 61.1% de bs bultos se negocian en períodos de estadía en el Mercado Modelo, superiores a las 3 horas.

El Cuadro N° 55 pretende analizar la eficiencia de los compradores relacionando su permanencia habitual en el Mercado Modelo con los volúmenes de bultos comprados en un mes determinado.

Cuadro N° 55. Tamaño de los compradores de acuerdo con los bultos de sus compras mensuales según la permanencia en el Mercado Modelo para realizar sus compras

Cantidad de Horas	Número de bultos por mes (*)		
	Máximo	Mínimo	Promedio
• De 0 a 1	2.000	40	555
• De 1 a 2	2.100	10	625
• De 2 a 3	4.000	100	1.232
• De 3 a 4	15.000	150	1.298
• De 4 a 5	4.500	200	1.575
• De 6 y más	12.000	400	3.072

Nota (*): Correspondientes al mes de noviembre de 2000.-

Como se ve en el Cuadro los promedios de volúmenes comprados están en relación con la permanencia, incrementándose a medida que aumentan las horas destinadas a las compras (van de 555 bultos a 3.072). No obstante existen compradores que denotan agilidad para realizar sus compras, disponiendo de menos de 1 hora o menos de 2 horas para levantar un volumen importante de bultos.

Interesa ver cómo se comportan los diferentes tipos de compradores en cuanto a su permanencia en el mercado para efectuar sus operaciones

Cuadro N° 56. Cantidad de compradores por cantidad de horas de permanencia en el Mercado Modelo según tipo de comprador

Tipo de Comprador	Número de Compradores (en porcentajes)					
	De 0 a 1 Hora	De 1 a 2 Horas	De 2 a 3 Horas	De 3 a 4 Horas	De 4 a 5 Horas	De 6 y más Horas
Feriantes	5.9	20.0	39.5	65.6	37.0	33.3
Almaceneros	29.4	25.7	10.5	0.0	0.0	8.3
Autoservicios	5.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Puesteros Frutas y Verduras	47.1	42.9	21.1	10.3	11.1	8.3
Repartidores de Montevideo	11.7	2.9	18.4	3.4	7.5	8.4
Compradores del Interior	0.0	0.0	7.9	17.2	40.7	4.7
Otros	0.0	5.6	2.6	3.5	3.7	0.0
Totales	100	100	100	100	100	100

En el Cuadro N° 56 puede verse que entre los compradores que permanecen menos en el Mercado Modelo predominan los Almaceneros y los Puesteros de Frutas y Verduras.

En el otro extremo, entre los compradores que destinan más horas para sus compras, predominan los Feriantes y los Compradores del Interior, siendo interesante mencionar que estos últimos, siempre permanecen más de 2 horas en el Mercado Modelo.

Para complementar el análisis en el Cuadro N° 57 a continuación se muestra dentro de cada tipo de comprador, las horas que dedican a sus compras en el Mercado Modelo.

Cuadro N° 57. Cantidad de compradores por tipo según cantidad de horas destinadas a sus compras en el Mercado Modelo

Tipo de Comprador	Número de Compradores (en porcentajes)						Total
	De 0 a 1 Hora	De 1 a 2 Horas	De 2 a 3 Horas	De 3 a 4 Horas	De 4 a 5 Horas	De 6 y más Horas	
Feriantes	1.8	12.5	26.8	33.9	17.9	7.1	100
Almaceneros	26.3	47.4	21.1	0.0	0.0	5.2	100
Autoservicios	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
Puesteros Frutas y Verduras	21.1	39.5	21.1	7.9	7.9	2.5	100
Repartidores de Montevideo	14.3	7.1	50.0	7.1	14.4	7.1	100
Compradores del Interior	0.0	0.0	12.6	20.8	45.8	20.8	100
Otros	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	100

La información del cuadro anterior permite comprobar que:

- El 73.7% de los Almaceneros destina menos de 2 horas para sus compras en el Mercado Modelo;
- El 87% de los Compradores del Interior insume más de 3 horas y la mitad de los Repartidores de Montevideo destina entre 2 y 3 para sus compras.
- Algo más del 51% de los Feriantes dedica entre 3 y 5 horas al mercado;
- Entre los Puesteros de Frutas y Verduras el 60.6% permanece en el Mercado 2 horas o menos.

7.5 Los horarios de los compradores

Los horarios para la recepción de las mercaderías y los habilitados para que los compradores realicen sus operaciones, la experiencia demuestra que es un tema de controversias en el funcionamiento de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas en fresco.

Los diferentes agentes que participan en las transacciones (productores, transportistas, mayoristas y compradores), en base a sus intereses particulares, plantean horarios que difieren bastante entre sí, existiendo en todos los casos dificultades para ponerse de acuerdo

Cuadro N° 58. Distribución de los compradores y de los bultos comprados en el mes, según los horarios de llegada al Mercado Modelo

Hora de llegada	Número de Compradores		Cantidad de Bultos (*)	
	%	Acumulado	%	Acumulado
• De 00:00 a 02:30	14.6	14.6	15.6	15.6
• De 03:00 a 03:29	10.3	24.9	10.0	25.6
• De 03:30 a 04:30	35.2	60.1	35.0	60.6
• De 05:00 a 05:30	17.6	77.7	17.5	78.1
• De 06:00 a 06:59	15.2	92.9	15.0	93.1
• De 07:00 en adelante	<u>7.1</u>	<u>100.0</u>	<u>6.9</u>	<u>100.0</u>
Totales	100.0	-----	100.0	-----

Nota: (*) Corresponden a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

El 52.6% de los compradores llega al Mercado Modelo en la madrugada, entre la cero hora y las cuatro de la mañana.

El presente trabajo se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2000, período en el que regía el horario de verano. El mismo establecía como inicio del levante para los compradores las primeras horas de la madrugada y, como se ve en el cuadro, existe casi un 25% de los compradores que declararon llegar al Mercado Modelo antes de la hora.

El Cuadro N° 58 permite apreciar además que la mayor parte de los volúmenes transados (el 60.6%) corresponde a los compradores que llegan antes de las 05:00 de la madrugada.

Por tipo de comprador se comprobó que el 50% de los Feriantes y de los Repartidores de Montevideo concurre al Mercado Modelo entre las 03:30 y las 04:30 de la mañana; el 54.2% de los Compradores del Interior llega antes de las 02:30 y el 52.6% de los Puesteros de Frutas y Verduras accede al mercado entre las 05:00 y las 06:45.-

7.6 Horario preferido por los compradores

Cuadro N° 59. Distribución de los compradores según el horario que prefieren en el Mercado Modelo para efectuar sus compras

Horario	Números de Compradores	
	%	Acumulado
• De cero a 02:30	12.8	12.8
• De 02:30 a 03:30	31.9	44.7
• De 03:30 a 04:30	31.5	76.2
• De 04:30 a 06:00	10.9	87.1
• De 06:00 a 07:00	7.9	95.0
• De 07:00 a 10:00	2.4	97.4
• De 10:00 a 15:00	0.0	97.4
• De 15:00 a 17:00	1.4	98.8
• De 17:00 a 22:00	<u>1.2</u>	<u>100.0</u>
Total	100	-----

Es importante conocer cuáles son las preferencias de los compradores en cuanto a los horarios del Mercado Modelo.

El Cuadro N° 59 permite apreciar que el 76.2% de los compradores prefiere para el levante el horario que comienza antes de las 04:30 de la madrugada, representando sólo el 2.6% de los compradores los que prefieren horarios en la tarde para realizar sus compras en el mercado.

Por tipo de comprador las preferencias pueden verse en el Cuadro N° 60 a continuación

Cuadro N° 60. Distribución de los compradores según tipo por horario preferido para iniciar el levante de las mercaderías en el Mercado Modelo

Tipo de Comprador	Número de Compradores (en porcentajes)									Total
	De 00:00 a 02:30	De 02:30 a 03:30	De 03:30 a 04:30	De 04:30 a 06:00	De 06:00 a 07:00	De 07:00 a 10:00	De 10:00 a 15:00	De 15:00 a 17:00	De 17:00 a 22:00	
Feriantes	13.3	53.3	24.5	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
Almacen.	0.0	7.1	42.8	7.1	28.6	7.1	0.0	7.1	0.0	100
Puesteros F y V	9.4	21.9	40.6	15.6	6.3	0.0	0.0	3.1	3.1	100
Rep. de Montevideo	14.3	14.3	42.8	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100
Compr. del Interior	25.0	40.0	15.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100
Otros	0.0	16.7	33.2	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	100

Se ve allí que el horario de comienzo del levante entre la hora 02:30 a 04:30 es el preferido del 77.8% de los Feriantes; el 49.9% de los Almaceneros; el 62.5% de los Puesteros de Frutas y Verduras; el 57.1% de los Repartidores de Montevideo y el 55% de los Compradores del Interior.

Las opiniones mencionadas, manifestadas por la mayoría de los diferentes tipos de compradores estarían indicando claras preferencias que habría que considerar al momento de establecer los horarios en el Mercado Modelo.

8. Los Clientes de los Compradores del Mercado Modelo y las preferencias por la calidad de los productos

Para completar la caracterización de quienes concurren a abastecerse en el Mercado Modelo, conocer más cabalmente sus necesidades y comprender mejor sus comportamientos en tanto compradores, seguidamente se analiza quiénes son los principales destinatarios de las mercaderías que ellos adquieren en el mercado, en qué lugares geográficos se ubican los mismos, así como sus opiniones en diversos aspectos tales como: calidades, precios, envases, etc.

8.1 Los clientes principales de los compradores

En el cuadro siguiente puede verse quienes son los principales destinatarios inmediatos de las mercaderías que los compradores adquieren en el Mercado Modelo.

Cuadro N° 61. Cantidad de compradores según los clientes principal y secundario de los mismos

Tipo de Cliente	Números de Compradores (cifras en porcentajes)	
	Cliente Principal	Cliente Secundario
1. Consumidor Final	73.6	3.0
2. Feriantes	1.6	2.4
3. Almaceneros y Autoservicios	18.2	5.3
4. Puesteros de Frutas y Verduras	1.0	5.8
5. Supermercados	0.4	4.6
6. Bares, Restaurantes y Hoteles	5.2	0.7
7. Instituciones del Estado	0.0	0.3
8. Sin cliente secundario (*)	-----	<u>77.9</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Corresponde a aquellos compradores con sólo un tipo de cliente principal.

Básicamente los compradores del Mercado Modelo tienen como destinatarios principales a los consumidores finales y también se destaca que casi el 80% de los compradores tiene sólo un tipo de cliente principal.

En el cuadro siguiente pueden apreciar los volúmenes transados en un mes en el Mercado Modelo por los compradores, según los clientes principales de los mismos.

Cuadro N° 62. Volúmenes adquiridos por los compradores en el Mercado Modelo según su cliente principal

Cliente Principal	Cantidad de Bultos Adquiridos en un mes (*)
	%
1. Consumidor Final	62.6
2. Feriantes	1.4
3. Almaceneros y Autoservicios	28.5
4. Puesteros de Frutas y Verduras	0.4
5. Supermercados	0.3
6. Bares, Restaurantes y Hoteles	6.8
Total	100.0

Nota: (*) Referidos al mes de noviembre de 2000.-

Los datos consignados en los dos cuadros anteriores N° 61 y 62, destacan que la ubicación del Mercado Modelo se halla muy próxima respecto al consumidor final en la cadena de la comercialización de los productos en fresco.

Se pone así de manifiesto la importancia que tendría para el conjunto de los mayoristas del Mercado Modelo, conocer las características de los consumidores finales, sus necesidades y sus formas de comportarse en el momento de realizar las compras de estos alimentos.

Es importante mencionar que el 53.3% de los Repartidores de Montevideo tienen como clientes principales a los Almaceneros y Autoservicios y el 46.7% restante identifica como sus principales clientes a los Bares, Restaurantes y Hoteles.

Por su parte, el 76.0% de los Compradores del Interior que se abastecen en el Mercado Modelo dirige sus operaciones a los Almaceneros y Autoservicios y el 24% restante tiene como clientes principales a los Feriantes, Puesteros de Frutas y Verduras, Bares, Restaurantes y Hoteles en similares proporciones.

8.2 Las localizaciones de los clientes principales

Seguidamente se muestra la localización de los clientes principales de los compradores del Mercado Modelo.

Cuadro N° 63. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según la localización de sus clientes principales

Localización	Número de compradores
	%
I. <u>Area Metropolitana</u>	<u>87.6</u>
• Montevideo	70.3
• Canelones	11.5
• San José	5.8
II. Eje Ruta 5 (*)	7.7
III. Eje Noreste (*)	3.2
IV. Eje Litoral Suroeste (*)	<u>2.0</u>
Total	100.0

Nota: (*) Comprende los compradores provenientes de los departamentos de: (II) Florida, Durazno, Tacuarembó y Rivera; (III) Treinta y Tres, Lavalleja y Maldonado y (IV) Colonia y Soriano.-

Se observa que no existen diferencias apreciables con la información consignada en el Cuadro N° 2 del punto 1.2 del presente trabajo, lo que pone de manifiesto que básicamente los compradores del Mercado Modelo abastecen a clientes de su zona de procedencia.

8.3 Las opiniones de los compradores del Mercado Modelo acerca de algunas demandas de sus clientes

El cuadro siguiente informa sobre la opinión de los compradores del Mercado Modelo acerca de las demandas de sus clientes, en cuanto a las preferencias en calidad y precio de las frutas y hortalizas en fresco.

Cuadro N° 64. Cantidad de compradores del Mercado Modelo según demandas de sus clientes y volúmenes de las compras en un mes

Demandas de Productos	Número de compradores %	Cantidad de Bultos (*) %
• De calidad excelente	25.4	29.8
• De buena calidad sin importar el precio	26.4	32.9
• Principalmente de precio bajo	<u>48.2</u>	<u>37.3</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Referidos a las compras del mes de noviembre de 2000.-

El cuadro revela que una cuarta parte de los compradores en el momento de realizar sus compras en el Mercado Modelo, tienen presente que lo que compran está dirigido a un público que reclama excelencia.

Por otra parte, casi la mitad de los compradores (48.2%) cuando compran en el Mercado Modelo tienen en cuenta que lo esencial en sus negociaciones será lograr los precios más bajos, ya que eso es lo que sus clientes le demandan preferentemente.

En el Cuadro N° 64 puede verse también que más de la mitad de los compradores del Mercado Modelo (51.8%) tienen en cuenta que sus clientes demandan en mayor o menor medida productos de calidad.

Esta comprobación se reafirma si se tienen en cuenta los volúmenes transados, pudiéndose apreciar que el 62.7% de los mismos se adquieren por compradores que tienen presente que sus clientes, en alguna medida, manifiestan interés por la calidad de las frutas y hortalizas en fresco que consumen.

Si se relacionan estas verificaciones con los Proyectos acerca de la Mejora en la Calidad que se vienen llevando a cabo en el Mercado Modelo, puede asegurarse la existencia de una amplia base desde los compradores para involucrarse en este tipo de programas.

8.4 El programa de certificación de calidad

En el año 2000 y a través del acuerdo entre el Programa de Desarrollo de la Granja (PREDEG) dependiente del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y la Comisión Administradora del Mercado Modelo (CAMM), se inició en el Mercado Modelo un Programa de Certificación de la Calidad con el cual se pretende lograr el mejoramiento de todos los productos en cuanto a presentación, identificación con componentes de trazabilidad, tamaños y envases, todo ello tendiente a una comercialización más transparente y por tanto más fluida.

El slogan del Programa sintetiza sus propósitos, y dirigiéndose al comprador expresa: “compre con confianza”.

Atentos ha expresado en el párrafo anterior resulta útil mostrar la difusión que dicho Programa ha alcanzado entre los compradores del Mercado Modelo.

Cuadro N° 65. Cantidad de compradores y volúmenes transados por los mismos en un mes según conocen o no los productos de calidad certificada por la CAMM

Conoce los productos de calidad certificada	Número de compradores %	Cantidad de Bultos (*) %
• Si	58.9	67.3
• No	38.7	30.5
• No sabe/No contesta	<u>2.4</u>	<u>2.2</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Se refiere a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

El cuadro muestra que el Programa de Calidad Certificada en menos de un año ha logrado una muy importante difusión entre los compradores del Mercado Modelo, quienes a su vez son los que concentran los mayores volúmenes de las transacciones del mes de referencia.

En el Cuadro N° 66 a continuación, puede verse en qué medida se han vinculado los compradores con el Programa, adquiriendo productos de calidad certificada en alguna oportunidad.

Cuadro N° 66. Cantidad de los compradores y volúmenes transados por los mismos en un mes según hayan o no comprado alguna vez productos de calidad certificada por la CAMM

Comportamiento de los compradores en cuanto al Programa	Número de compradores %	Bultos por mes (*) %
• Conoce y compró	37.6	50.6
• Conoce y no compró	21.3	16.7
• No conoce	38.7	30.5
• No sabe/No contesta	<u>2.4</u>	<u>2.2</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Se refiere a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

Se ve en dicho cuadro que más de la mitad de los compradores que manifestaron conocer el Programa alguna vez adquirieron esos productos concentrando ellos algo más de la mitad de los volúmenes transados en el mes referido. Se ve entonces que entre los compradores que se han interesado por el Programa y alguna vez han comprado productos con calidad certificada, se encuentran los que manejan los volúmenes mayores de compras en el Mercado Modelo.

8.5 Los envases preferidos por los clientes de los compradores del Mercado Modelo

En lo que se relaciona con la comercialización de productos preenvasados, sólo el 4.3% de los compradores del Mercado Modelo reciben demandas de sus clientes para que las frutas y hortalizas ya vengan en bandejas, mallas, petacas u otro tipo de envase, de manera que ellos como consumidores finales puedan servirse directamente.

Por otra parte, interesa conocer cuál es la unidad física de medida en la que se basan las transacciones de los compradores del Mercado Modelo con sus clientes.

Cuadro N° 67. Cantidad de compradores del Mercado Modelo y volúmenes mensuales adquiridos en el mes según la unidad de medida utilizada en las transacciones con sus clientes

Unidad de Medida	Número de compradores %	Bultos por mes (*) %
• Bulto	25.7	36.4
• Kilogramo	73.9	63.6
• No sabe/No contesta	0.4	---.---
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Referidos a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

En el cuadro anterior se aprecia que tanto en número de compradores como en volúmenes transados en el mes, la unidad de medida mayoritariamente utilizada es el kilogramo.

Esto se fundamenta en que el kilogramo es la unidad impuesta por las disposiciones legales vigentes, para utilizarse en las transacciones comerciales con los consumidores finales.

Si bien existen algunas hortalizas dentro de las denominadas de hoja (lechugas, berros, acelgas, espinacas, etc.) cuya venta al consumidor final se efectúa por unidad u atado, es creciente la tendencia a utilizar el kilogramo como medida, aún en ese tipo de hortalizas. Un ejemplo de ello lo muestran las actuales formas de preparar al kilo por los supermercados, productos que otros agentes minoristas todavía venden por unidad (repollo, coliflor, brócoli, rabanitos, etc.).

Esta tendencia de utilizar crecientemente el kilogramo como unidad de medida comercial entre los minoristas y los consumidores finales, en alguna medida es apreciable también entre agentes mayoristas de segunda venta, como son los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior, entre los cuales se ha verificado que el 33% y el 12.5% respectivamente de los mismos, venden a sus clientes por kilogramo, lo que les implica disponer de balanzas.

Lo que acaba de exponerse contrasta con las prácticas habituales de los operadores mayoristas del Mercado Modelo, que en su gran mayoría sólo venden por bulto los productos y que, por ese motivo, son contados los que se hallan equipados con balanzas.

Debe tenerse presente que la modalidad de la venta de mercaderías por bulto ha sido ya abandonada por los sistemas modernos de comercialización a nivel mundial, ya que dicha forma comercial no asegura la transparencia en las transacciones, encubriendo el precio efectivo de los productos.

Esto se ha comprobado reiteradamente en las ocasiones que se han realizado pesajes de los bultos en el Mercado Modelo. En un trabajo especial realizado en 1996 en el Mercado Modelo controlando la calidad del tomate, se verificó que el peso del bulto “plancha”, osciló entre nueve y algo más de quince kilogramos¹⁰.

Como resultado del control de calidad efectuado en el 2000 en el marco de la Certificación de Calidad del Programa CAMM-PREDEG ya citado, se verificó que en el caso de la manzana, producto que va perdiendo peso desde que se cosecha, la variación del contenido neto de un mismo tipo de envase “plancha”, 10 kgrs. en marzo, a algo menos de 8,5 kgrs en los meses de octubre/noviembre del mismo año.

Estas comprobaciones señalan la necesidad de encarar la realización de diversas transformaciones en los sistemas de comercialización en país para adaptarse a nuevas formas de comercialización de frutas y hortalizas en fresco más transparentes y fluídas.

¹⁰ Marcelo Amado, “Calidad externa del tomate de mesa comercializado en el Mercado Modelo. Estudio de Casos”, Tesis de Grado, Facultad de Agronomía, 1998.-

9. Envases

Los envases son uno de los elementos básicos de los sistemas de comercialización, siendo factores que inciden en la definición de diversos temas de los mismos, llegando a condicionar importantes aspectos de la logística.

En lo que se relaciona con el Mercado Modelo, un reciente estudio realizado ha puesto de manifiesto la relevancia que tiene el costo de los envases, estableciéndose allí que: “Los envases constituyen un concepto de costos de mucha importancia: en el 22% de los operadores encuestados, se trata del costo principal y también en un alto número de operadores estos gastos son el segundo y tercer rubro en importancia dentro del total”.¹¹

Para tener una idea de los volúmenes que se manejan, puede mencionarse que por mes en el Mercado Modelo se transan en promedio alrededor de 1:000.000 (un millón) de bultos, lo que dimensiona de manera elocuente la verdadera incidencia del manejo, cuidado, depósito y administración de los envases que se emplean.

9.1 Los tipos de envases utilizados

En el cuadro siguiente se ven las preferencias de los compradores en cuanto a los tipos de envases al realizar sus compras de productos tales como: las frutas y las hortalizas de fruto.

Cuadro N° 68. Cantidad de compradores y de los volúmenes mensuales de compras según envase preferido por ellos

Envase	Número de compradores %	Bultos por mes (*) %
1. Retornables	30.5	28.6
2. Descartable de madera	48.6	46.9
3. Descartable de cartón	6.2	8.5
4. Otro tipo	9.6	12.7
5. No sabe/No contesta	<u>5.2</u>	<u>3.2</u>
Totales	100.0	100.0

Nota: (*) Referidos a las transacciones del mes de noviembre de 2000.-

El cuadro anterior muestra las preferencias claras de los compradores del Mercado Modelo acerca de los envases descartables. En efecto, ese tipo de envase es preferido por el 54.8% de los compradores del mercado que en conjunto representan el 55.4% de los volúmenes que se comercializan en un mes en dicho mercado.

El envase descartable de madera es el preferido por la gran mayoría de los compradores.

Una reafirmación de ello se vio al tener que incluir en el Programa de Certificación de Calidad ya referido, este tipo de envases descartables, frente a los reclamos de los mayoristas del Mercado Modelo, ya que originalmente se habían propuesto en ese Programa sólo los envases descartables de cartón.

¹¹ I.M.M. “Una Visión del Mercado Modelo (Gestión y Costos)” Obra citada, Pag. 39.-

La experiencia demuestra que el tema de la utilización de envases económicos e higiénicos, es materia de permanente ocupación de las autoridades de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas en fresco.

Las comprobaciones anteriores señalan, con nitidez, preferencias de los compradores que habría que tener presente en ocasión de analizar este aspecto del tipo de envases a utilizar en los sistemas de comercialización de frutas y hortalizas en fresco en el país.

Cuadro N° 69. Cantidad de compradores según la principal modalidad de la contraprestación por la utilización de los envases retornables

Contraprestación	Número de compradores %
• Paga seña	44.5
• Los compra	11.5
• Los obtiene en préstamo	31.3
• Otras formas	9.1
• No los usa	1.3
• No sabe/No contesta	2.3
Total	100.0

A pesar de las preferencias mencionadas, en el Cuadro N° 69 se ve que los compradores del Mercado Modelo que no usan envases retornables son una ínfima minoría.

Se ve en ese cuadro que las modalidades de contraprestación predominantes, son abonar seña y recibir en préstamo los envases retornables.

Atentos a que los valores de las señas que pagan los compradores del Mercado Modelo se sitúan entre los \$ 10.- y los \$ 20.- por unidad, cifras estas que se corresponden con los costos que los mayoristas del mercado abonan por los envases, se aprecia que los envases retornables son una mercancía más para esos operadores.

El costo de estos envases muchas veces ha sido denunciado por los compradores como una traba para las transacciones, sobre todo en los momentos en que los productos bajan de precio, representando en esos casos el costo del envase cifras que superan el 20% del valor total de la compra.

Es interesante mencionar que en las otras formas de contraprestación por el uso de los envases se encuentran: los intercambios; el volcado que realiza el mayorista de las mercaderías en los envases que traen los compradores y los nuevos sistemas tercerizados de los envases plásticos rebatibles que han sido impuestos por las cadenas de supermercados.

9.2 El uso de los envases por algunos tipos de compradores

En general algo más del 40% los Almaceneros prefiere el envase retornable, en tanto casi el 50% de los Feriantes prefiere el descartable de madera, así como el 54% de los Puesteros de Frutas y Verduras.

En los mayoristas de segunda venta que a su vez son compradores del Mercado Modelo, el manejo de los envases presenta características especiales, dado que sus destinatarios son otros comerciantes.

Cuadro N° 70. Cantidad de Repartidores de Montevideo y Compradores del Interior según los tipos de envases que prefieren

Tipo de envase	N° Repartidores de Montevideo %	N° de Compradores del Interior %
• Retornables	21.4	20.0
• Descartable de madera	57.1	56.0
• Descartable de cartón	14.4	8.0
• Otro tipo	7.1	8.0
• No sabe/No contesta	0.0	8.0
Totales	100.0	100.0

Para estos dos tipos de compradores mencionados en el cuadro anterior, las preferencias son marcadas hacia los envases descartables (más del 60% de los mismos los prefieren), siendo sólo una quinta parte de ellos los que prefieren seguir usando envases retornables.

Cuadro N° 71. Cantidad de Repartidores de Montevideo y de Compradores del Interior según el tipo de contraprestación que utilizan para disponer de envases retornables

Tipo de contraprestación	N° Repartidores de Montevideo %	N° de Compradores del Interior %
• Paga seña	60.0	66.7
• Lo compra	0.0	12.5
• Lo obtiene en préstamo	33.3	12.5
• Otras formas	6.7	0.0
• No los usa	0.0	0.0
• No sabe/No contesta	<u>0.0</u>	<u>8.3</u>
Totales	100.0	100.0

El Cuadro N° 71 muestra que la forma predominante que usan los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior para disponer de los envases, es pagando seña (60% y 66.7% de ellos respectivamente).

Entre los Compradores del Interior son pocos los que adquieren este tipo de envases, verificándose que esa no es una modalidad utilizada por los Repartidores de Montevideo. Para este último tipo de compradores, es importante el número de aquellos que obtienen en préstamo los envases que usan.

9.3 Envases preferidos por los clientes de los compradores del Mercado Modelo

En los puntos anteriores se han visto las modalidades en el uso de los envases que los diferentes comerciantes mayoristas y compradores del Mercado Modelo utilizan y también cuales son sus preferencias en esta materia.

En este apartado se muestran las preferencias de los clientes de los compradores del Mercado Modelo en cuanto a los envases en los que se acondicionan las frutas y verduras que ellos adquieren.

Cuadro N° 72. Cantidad de compradores del Mercado Modelo por tipo según las preferencias de sus clientes en cuanto a envases

Tipo de Comprador	Número de Compradores (cifras en porcentajes)								Total
	Sin Envase	Bolsa Nylon	Pre envasado (*)	Envases retornables		Envases descartables		Otros no rígidos y No sabe/No contesta	
				Madera	Plástico	Madera	Cartón		
1. Feriantes	33.7	56.6	0.0	3.6	0.0	3.6	2.4	0.0	100
2. Almaceneros	25.8	74.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
3. Puesteros de Frutas y Verduras	18.7	64.6	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	8.3	100
4. Supermercados	0.0	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
Sub Total Minoristas	26.8	61.9	1.8	3.0	0.0	2.3	1.2	3.0	100
5. Repartidores de Montevideo	5.9	0.0	0.0	23.5	29.4	23.5	11.8	5.9	100
6. Compradores del Interior	10.0	0.0	0.0	25.0	15.0	25.0	0.0	25.0	100
Sub Total Mayoristas de Segunda venta	7.7	0.0	0.0	25.0	21.2	25.0	3.8	17.3	100

Nota: (*) Incluye mallas, petacas, bandejas, etc.

Se ven en el Cuadro N° 72 que los clientes del sector minoristas de compradores del Mercado Modelo, tienen una alta preferencia por el uso de bolsas de nylon (61.9%), para el envasado de sus compras de frutas y verduras en esos puntos de venta.

Llama la atención que a esa alta predilección le siga en orden de importancia la de los clientes que no demandan envases en los puntos de venta (26.8%), seguramente porque ellos aportan los mismos (bolsos, carritos, chismosas, etc.).

Se destaca que el preenvasado (embolsado, enbandedado, enmallado, etc.) tiene significación en el caso de los Supermercados, que ya adquieren los productos con ese tipo de envases, tal como fue descrito en otro estudio realizado a los operadores del Mercado Modelo.¹²

Por otra parte, se ve en el cuadro que para el 50% de los compradores del Mercado Modelo que son a su vez mayoristas de segunda venta, sus clientes prefieren envases rígidos e higiénicos, ya sea de plástico retornable o los descartables. En este último caso con amplia preferencia de la madera sobre el cartón.

¹² I.M.M. "Una Visión del Mercado Modelo" (Gestión y Costos) obra ya citada.

10. Demandas de los Compradores del Mercado Modelo

En los sistemas de comercialización de frutas y hortalizas en fresco reviste suma importancia el funcionamiento de los mercados mayoristas, motivo por el cual se propuso examinar en este caso, en el Mercado Modelo, diferentes aspectos cualitativos de cómo funciona este mercado según las opiniones de sus compradores.

10.1 Servicios de responsabilidad de la CAMM

La CAMM es la responsable de asegurar la buena marcha del mercado, proveyendo todo lo necesario para que los mayoristas y sus compradores encuentren las condiciones adecuadas para que las transacciones se realicen de manera correcta entre las partes.

10.1.1 Estacionamientos

Una de las necesidades más importantes de todos los agentes que participan en el Mercado Modelo (los productores, transportistas, mayoristas y compradores), es que existan espacios suficientes para el estacionamiento de los vehículos.

En el caso de los compradores que como se mencionó el 18.7% de ellos concurre con más de un vehículo, y su permanencia en el mercado va desde la media hora hasta un máximo de 8 horas, con un promedio de 3 horas 25', resulta imprescindible disponer de la infraestructura necesaria para brindar un apropiado servicio de estacionamiento.

Ofrecer espacios suficientes y ordenados para el estacionamiento, ha sido una permanente preocupación de los administradores del Mercado Modelo en los últimos años.

Los estacionamientos pueden dividirse en dos grandes grupos: por un lado, aquellos que administra la CAMM y, en segundo término, los que administran los llamados “Rondas Municipales” que como se mencionó tienen un permiso municipal especial para desarrollar esta tarea.

La CAMM dispone de los siguientes estacionamientos para los vehículos de carga¹³ el predio de la esquina de las calles Cádiz y Trento; la calle central del Galpón Principal del Mercado Modelo; la zona llamada “El Campo” al Sur del Galpón Principal con frente por la Avda. Dámaso Antonio Larrañaga y por la calle Trento, por último, y los predios de la calle Madreselva entre Arezzo y Pasaro¹⁴.

Como se vio en el apartado 3.1 anterior, sólo el 20% de los compradores del Mercado Modelo utiliza estos espacios de estacionamiento de la CAMM y dentro de este grupo, el 87.9% declara estacionar siempre en el mismo lugar.

Los otros estacionamientos, los que están a cargo de los Rondas Municipales, se ubican en la vía pública por las siguientes calles: Trento, Thompson, Cadiz, República de Corea, Domingo Cruz, Oficial Cuatro, Madreselva y por ambas aceras de la Avda. Dámaso Antonio Larrañaga.

¹³ Existe además un pequeño local para automóviles y camionetas, con frente a la calle República de Corea.

¹⁴ Este último estacionamiento se utiliza casi exclusivamente por los productores, transportistas y operadores del Mercado Modelo, siendo prácticamente nula la presencia de vehículos de los compradores en el mismo.

El 72.8% de los compradores utiliza este tipo de estacionamiento y dentro de ellos el 96.6% estaciona siempre en el mismo lugar.

Los compradores eligen el lugar de estacionamiento y las comprobaciones anteriores muestran la existencia de hábitos en esta práctica.

Un comentario especial merece la predilección de los compradores por los estacionamientos a cargo de los Rondas Municipales, lo que puede explicarse por el hecho que estos rondas cumplen además servicios de ordenamiento de los estacionamientos y de la circulación de los vehículos en su área.

10.1.2 Servicios de información de precios

Una de las preocupaciones de las Autoridades de la CAMM desde que la I.M.M recuperó la concesión del Mercado Modelo, ha sido la de dar transparencia a las transacciones, procediendo a la mayor difusión de los precios de las mismas, en los menores plazos, de manera que esta información sirviera a los diferentes agentes para la adopción de sus decisiones.

Para ello se utilizaron diferentes medios hasta llegar al momento actual donde los precios están disponibles en la página web del Mercado¹⁵ y todos los días a partir de las primeras horas de la tarde, a través de una grabación telefónica se proporcionan los precios de los principales productos en las distintas calidades¹⁶.

Esta información en su origen estuvo destinada especialmente a los productores. En la actualidad el 71.5% de los compradores consideran que es importante que la CAMM brinde un Servicio de Información de Precios.

Dicha consideración fue manifestada tanto por los compradores de mayor volumen como por los pequeños compradores.

10.1.3 Interés de los compradores en disponer de una oficina o una base en el Mercado Modelo

Desde la alta frecuencia de la concurrencia al Mercado Modelo de los diferentes tipos de compradores, así como la cantidad de horas que los mismos permanecen en el mercado para efectuar los negocios, motivó la necesidad de conocer si los compradores tendrían interés en disponer de una oficina o base permanente en el Mercado Modelo que facilitara sus operaciones.

¹⁵ <http://www.chasque.apc.org/mmodelo>

¹⁶ Este servicio está a cargo de la Unidad de Información Comercial (IUC) de la CAMM.

Cuadro N° 73. Cantidad de compradores por tipo según su interés en disponer de una oficina o base en el Mercado Modelo

Tipo de Compradores	Número de Compradores (cifras en porcentajes)			Total
	Tiene Interés	No Tiene Interés	No sabe, No contesta	
1. Feriantes	14.3	85.7	0.0	100
2. Almaceneros	11.1	88.9	0.0	100
3. Puesteros de Frutas y Verduras	20.5	79.5	0.0	100
4. Supermercados	0.0	100.0	0.0	100
5. Repartidores de Montevideo	53.3	46.7	0.0	100
6. Compradores Del Interior	12.5	79.2	8.3	100
Totales	20.0	78.8	1.2	100

El cuadro anterior revela que en general un 20% de los compradores manifiesta interés en tener una oficina o base de operación en el Mercado Modelo.

Esta comprobación, si bien se trata de un tema a profundizar con nuevos análisis, podría estar indicando nuevas formas de comportamiento que están planteándose los compradores dentro del sistema de comercialización de frutas y hortalizas en fresco en el país, lo que podría introducir cambios en el papel tradicional del Mercado Modelo en el mismo.¹⁷

La verificación por tipo de comprador resulta también interesante, ya que por un lado se encuentra más del 50% de los Repartidores de Montevideo, (mayoristas de segunda venta), que tendrían interés en disponer de esa infraestructura y, en el otro extremo, la totalidad de los Supermercados que manifiestan su desinterés, a pesar de que alguno de ellos tienen instalados en la actualidad centros logísticos de compras en locales frente al Mercado Modelo.

10.2 Servicios que los compradores esperan recibir de los mayoristas del Mercado Modelo

Los principales servicios que los compradores del Mercado Modelo esperan recibir de los operadores que los proveen de las frutas y hortalizas son, en ese orden:

- 1) Que le vendan buena calidad y peso seguro;
- 2) Que le repongan mercaderías cuando están en mal estado;
- 3) Que el mayorista se haga cargo de acercarle la mercadería a su vehículo.

A dichos servicios, le siguen en orden de importancia los siguientes, que fueron demandados también por un elevado número de compradores:

- Que le presten envases;
- Que el mayorista trabaje con envases descartables;
- Que le apronten el pedido para no perder tiempo;
- Que los mayoristas acepten sus planes de crédito:

¹⁷ En su momento la CAMM concedió el uso de “un corral” en el subsuelo del Galpón Principal a la Asociación de Feriantes para centralizar sus compras, que no fue utilizado.

- Poder comunicarse por teléfono con el mayorista;
- Que le consigan las mercaderías que necesitan;
- Que le presten carros para el acarreo hasta su vehículo.

Otra opción planteada fue el interés de los compradores por recibir mercaderías directamente en sus locales. La misma sólo fue mencionada por un pequeño número de los compradores (el 2.5%) pero resulta importante indicar que los compradores que manifestaron su interés en dicho servicio fueron los Supermercados, los Feriantes y los Puesteros de Frutas y Verduras.

10.3 Productos preenvadados

Una de las transformaciones operada en el Mercado Modelo ha sido que ciertos mayoristas han comenzado a preparar en sus propios puestos los productos en envases destinados a servirse de ellos los consumidores finales directamente.

Cuadro N° 74. Cantidad de compradores del Mercado Modelo por tipo según su interés en que en el mercado se ofrezca mayor variedad de productos envasados

Tipo de Compradores	Número de Compradores (cifras en porcentajes)			Total
	Tiene Interés	No Tiene Interés	No sabe, No contesta	
1. Feriantes	28.1	70.1	1.8	100
2. Almaceneros	22.2	77.8	0.0	100
3. Puesteros de Frutas y Verduras	20.5	76.9	2.6	100
4. Repartidores de Montevideo	33.3	60.0	6.7	100
5. Compradores Del Interior	20.8	70.8	8.3	100
Totales	24.4	72.5	3.1	100

El 24.4% del total de compradores manifiesta estar interesado en productos envasados, destacándose entre ellos los Repartidores de Montevideo (33.3%) y los Feriantes (28.1%), aunque también entre los otros tipos de compradores existe un buen número que manifestó su interés en los mismos.

Estas comprobaciones ponen de manifiesto la existencia de demandas de nuevas formas de presentación de los productos, diferentes de las tradicionales, en mayor o menor medida en todos los tipos de compradores¹⁸.

¹⁸ Los principales demandantes de este tipo de preparación de los productos fueron los Supermercados y luego los Autoservicios.

10.4 Internet y los compradores del Mercado Modelo

El 33.4% de los compradores tiene interés en el uso del Internet para consultas con los mayoristas del Mercado Modelo y sólo el 11.4% de los compradores manifestó interés en poder realizar las compras directamente a través de este instrumento.

Ambas cifras están señalando un hecho importante en cuanto a los intereses de los compradores, por lo que se ve como bastante factible que los mayoristas comiencen a considerar la comunicación electrónica como un medio comercial a adicionar en sus planes de futuro.

11. Opiniones de los Compradores

En este punto se analizan las opiniones de los compradores respecto a diferentes aspectos del funcionamiento del Mercado Modelo, a través de las cuales se construyeron los Perfiles que figuran en las gráficas N° 2 a N° 5 adjuntas.

En general la opinión de los compradores acerca de los aspectos consultados muestra una percepción positiva. Entre los aspectos de mayor aprobación están los temas del tránsito en la ciudad hacia el Mercado Modelo así como la salida del mismo.

Debe tenerse presente que el Mercado Modelo, se encuentra ubicado en medio de una zona que el desarrollo urbano ha tornado en netamente residencial y limitada su área por arterias de denso tráfico vehicular durante el día, como son el Bvar. Batlle y Ordoñez y las avenidas Dámaso Antonio Larrañaga y Luis Alberto de Herrera.

Ello sin duda está relacionado con la gestión municipal en materia de ordenamiento del tránsito y, también con el horario establecido, que en el momento de realizar este estudio tenía fijadas las primeras horas de la madrugada como comienzo del levante de las mercaderías. Como puede verse en los Perfiles este aspecto recibió una de las más positivas opiniones.

Entre las áreas de la actividad del Mercado Modelo con una percepción negativa de los compradores se encuentran: la circulación de vehículos dentro del Mercado y la higiene general del mismo.

La percepción de los compradores acerca de la calidad de las mercaderías fuera del Mercado Modelo resulta también negativa para el mercado, en tanto aprecian como buena la calidad en el Mercado Modelo, pero mucho mejor, la de los productos de la competencia fuera del mercado.

A esos tres aspectos negativos, circulación de vehículos dentro del mercado, higiene general del mercado y la relación de la calidad de las mercaderías del Mercado Modelo con las de fuera del mismo, podrían agregarse dos más. Uno complementario de la circulación, como es el referido al espacio para maniobrar con los vehículos y, el otro, vinculado con la seguridad en el Mercado Modelo, aspectos ambos levemente positivos (los dos se apartan muy poco del neutro), que identifican áreas a las que habría que prestar preferente atención en la administración del Mercado Modelo, según las apreciaciones de los compradores.

Los perfiles presentados en las gráficas se construyeron en base a las siguientes preguntas (apartado 10.1 del Formulario de la Encuesta). Las mismas, agrupadas por temas se detallan a continuación, con la numeración original del Formulario de la Encuesta (Ver Anexo N° 1).

- **Circulación vehicular**

12. Tránsito en la ciudad hacia el Mercado Modelo;
2. Circulación vehículos dentro del Mercado Modelo;
14. Espacio para maniobrar;
4. Agilidad en el estacionamiento;
5. Salida del Mercado Modelo;
13. Costos del estacionamiento;

- **Compras en el Mercado Modelo**

11. Costos para comprar en el Mercado Modelo;
3. Confianza en la compra;
10. Calidad de las Mercaderías fuera del Mercado Modelo;
9. Calidad de las Mercaderías en el Mercado Modelo;

- **Higiene**

8. Higiene del Estacionamiento;
6. Higiene general del Mercado Modelo;
7. Higiene de los Puestos;

- **Seguridad y Horarios**

1. Seguridad en el Mercado Modelo;
15. Horario.-

El Perfil General de la opiniones del total de los compradores del Mercado (Gráfica N° 2), en las gráficas siguientes se comparan con los Perfiles construídos para los diferentes tipos de compradores que concurren al Mercado Modelo.

En la Gráfica N° 3 puede verse que el perfil correspondiente a los Feriantes no se aparta mucho del General, teniendo estos compradores una visión más crítica respecto a la seguridad y a los costos en los que incurre para comprar en el Mercado Modelo.

A su vez, aspectos como los horarios, higiene y las calidades de los productos del Mercado Modelo, estos compradores los valoran más positivamente.

En la Gráfica N° 4 se presentan los Perfiles de los Almaceneros y Puesteros de Frutas y Verduras en comparación con el Perfil General.

Estos minoristas en general difieren en sus opiniones en varios aspectos entre sí y con respecto al promedio general. Los Puesteros de Frutas y Verduras valoran el tránsito y la circulación en forma menos positiva, mientras que en esos aspectos los Almaceneros tienen una visión muy favorable.

Ambos tipos de compradores tienen una buena valoración de los costos del estacionamiento en el Mercado Modelo, por encima del promedio.

Puede apreciarse que los Almaceneros ven el tema de la calidad de las mercaderías de manera menos positiva y que ambos grupos de compradores tienen opiniones favorables con respecto a la seguridad y poco favorables en relación con la higiene.

En lo que tiene que ver con las opiniones de los mayoristas de segunda venta (Gráfica N° 5), se destacan las valoraciones opuestas de los Repartidores de Montevideo y de los Compradores del Interior con respecto al promedio general, en áreas tales como: circulación vehicular, compras en el mercado, higiene, seguridad y horarios.

Los Repartidores de Montevideo manifiestan opiniones muy desfavorables en cuanto a la calidad de las mercaderías del mercado en relación con la competencia fuera del mismo, a la higiene y a la seguridad en el Mercado Modelo.

Los Compradores del Interior tienen opiniones muy positivas en cuanto a la higiene, a la calidad de las mercaderías, a la circulación y a la seguridad en el Mercado Modelo.

TERCERA PARTE. RESUMEN Y CONSIDERACIONES FINALES

1. Resumen de los Aspectos Destacables

En esta sección del trabajo se recogen los aspectos más destacables extraídos de los análisis realizados. La enumeración es sintética, señalando los resultados a los que se asigna la mayor trascendencia.

Su mención resumida, a su vez, facilitará la más rápida comprensión de los interesados en los diversos temas abordados en la encuesta.

- El grupo más numeroso de los compradores que concurren al Mercado Modelo es el de los Feriantes (35.3%), quienes durante el mes de noviembre de 2000 totalizaron el 40% de los volúmenes transados.
- Le siguen en orden de importancia los Repartidores de Montevideo y los Compradores del Interior, con volúmenes de compras en conjunto superiores al 35% en ese mes.
- Por su parte, los Supermercados representaron casi el 6% de los volúmenes de las transacciones consideradas.
- Los compradores del Mercado Modelo proceden mayoritariamente del Area Metropolitana (86.4%), habiendo concentrado ellos en el mes de referencia el 75% de los volúmenes transados.
- En lo que se relaciona con la antigüedad de los compradores, casi el 28% de los mismos concurre al Mercado Modelo desde antes de 1980; no obstante, el mayor número de los compradores se ha incorporado en los últimos 10 años, siendo 15 años la media de la antigüedad de los compradores.
- En cuanto a la edad, si bien existen compradores jóvenes de menos de 18 años y otros que superan los 70 años, la edad promedio de los mismos es de 41 años. Predominan en el total los menores de 45 años, quienes representan el 62.8% de los compradores y el grupo etario mayoritario se ubica entre 30 y 44 años.
- Los grupos de compradores con mayor proporción de jóvenes son los Repartidores de Montevideo, los Compradores del Interior y los Puesteros de Frutas y Verduras.
- Como forma de decidir la compra, se destaca que más del 90% de los compradores utilizan como procedimiento principal el de tomar la decisión en presencia física de la mercadería, siendo menos del 4% los que, previo a concurrir al mercado, realizan pedidos telefónicos.
- Más de los dos tercios de los compradores cuando realizan sus compras no recorren los tres galpones del Mercado Modelo y el 34.4% no tiene alguna empresa de preferencia para realizar sus compras.

- El contado (efectivo y cheques del día) representa la forma principal de pago, empleándola el 79% de los compradores del Mercado Modelo, lo que contrasta con las prácticas comerciales actualmente en uso en Uruguay, donde se hallan más difundidas otras formas del pago. Las operaciones de estos compradores totalizan alrededor del 70% de los bultos adquiridos en el mes de referencia.
- Algo más del 20% de los compradores utilizan alguna forma de crédito como medio principal de pago, predominando dentro de ellos los que operan con crédito del mayorista. Es muy poco relevante el uso de los cheques diferidos, que es el medio de pago más empleado en el comercio en nuestra plaza.
- Los compradores que realizan las compras de mayores volúmenes se encuentran entre los que utilizan crédito y, entre los que pagan contado efectivo se ubican los más pequeños compradores (mínimo de 10 bultos) y también compradores de cierto volumen (12.000 bultos).
- Al momento de realizar el presente estudio, los plazos habituales de pago de los compradores que hacen uso del crédito estaban entre los 7 y 45 días y el 89% de los compradores que hacen uso del crédito de los operadores se reconoció como cliente de algún operador.
- La gran mayoría de los compradores estaciona siempre en el mismo lugar y el 80% de los compradores no utiliza los estacionamientos de la CAMM, ya sea por ser limitados esos espacios, como por el hecho que en los horarios habilitados para la compra generalmente parte de los mismos los ocupan vehículos particulares, autoelevadores y camiones de proveedores.
- El 26.1% de los compradores el día de mayor compra incurre en gastos menores a los \$ 50.- en el Mercado Modelo y el 52.9% de ellos gasta menos de \$ 200.
- Los conceptos de gastos que explican los más elevados montos máximos responden, en primer término, a lo que abonan los compradores a los changadores independientes y, en segundo lugar, al personal propio.
- La mayoría de los compradores, para el manejo de las mercaderías que compran en el Mercado Modelo, no incurre en gastos de personal propio, no contrata personal independiente, ni hace uso del servicio de autoelevadores, siendo frecuente encontrar compradores que concurren al mercado con familiares, no requiriendo personal.
- Los operadores mayoristas del Mercado Modelo en forma creciente y sin cargo para los compradores, vienen prestando el servicio de acarreo de las mercaderías hasta el medio de transporte.
- En materia de gastos se destacan: los Compradores del Interior, dentro de los cuales casi la mitad (47.8%) realiza gastos que superan los \$ 500 en los días de mayor compra y, los Almaceneros, donde casi el 90% gasta menos de \$ 100.

- El 56% de los compradores gasta menos de \$ 2.- por bulto y el 90% gasta hasta \$ 4.- por bulto, existiendo en el extremo superior los compradores que gastan hasta \$ 10.42.- por bulto en el día de mayor compra en el Mercado Modelo.
- Son insignificantes los volúmenes adquiridos por el grupo de compradores que no incurren en gastos en ocasión de realizar sus compras.
- La incidencia de los gastos en personal propio aumenta a medida que los gastos por bulto van siendo mayores, mientras que sucede lo inverso con los gastos de contratación de changadores.
- Los vehículos más utilizados por los compradores del Mercado Modelo son los camiones abiertos, luego las camionetas y, en tercer término, los camiones cerrados. Existe aún un bajo porcentaje de compradores cuyo medio de transporte es de tracción a sangre.
- Casi el 50% de los compradores emplean depósitos para almacenar las mercaderías y el 70% usa cajones retornables de su propiedad.
- Las características de las frutas y hortalizas exigen disponer para su adecuada comercialización de cadenas de frío en forma permanente, destacándose que existe una alta proporción de los que utilizan cámaras entre los Compradores del Interior y los Repartidores de Montevideo y que, a su vez, el 100% de los Supermercados las emplean.
- Dicho sistema de conservación está poco difundido entre los Feriantes, los Almaceneros y los Puesteros de Frutas y Verduras. Ello, unido al pequeño porcentaje que representan los compradores que usan camiones con equipos de refrigeración, evidencia que en el circuito comercial del Mercado Modelo se verifica la ausencia de cadenas de frío en la comercialización de la mayor proporción de los productos.
- Los compradores que concurren al Mercado Modelo también recurren a otros lugares para su abastecimiento: el 26.8% de los compradores concurre a comprar directamente en las quintas; casi el 14% de los compradores son a su vez productores, ellos o sus familiares; casi el 15% de los compradores además de concurrir al Mercado Modelo recibe mercaderías en sus locales y el 14% comparte su abastecimiento entre el Mercado Modelo y otros Mercados Mayoristas competidores (Mercado Agrícola y otros).
- Para el 78.3% de los compradores que concurren al Mercado Modelo el mismo representa la fuente de más del 80% de las compras que realizan en el año y el 46.6% del total de compradores del Mercado Modelo se abastece sólo en él de los productos.
- Por tipo de comprador, entre los que se abastecen sólo en el Mercado Modelo, los Almaceneros son los que presentan la mayor proporción (73.7%); le siguen los Repartidores de Montevideo (57.2%), ocurriendo algo similar para el 51.3% de los Puesteros de Frutas y Verduras y, a su vez, el 33.9% de los Feriantes sólo compra en él.
- Recibir mercaderías en sus locales no es una modalidad que se halle muy extendida, ya que el 85.4% de los compradores que concurren al Mercado Modelo no la utilizan.

- Sólo representan algo más del 10% los compradores del Mercado Modelo que además se abastecen en el Mercado Agrícola, predominando ampliamente entre ellos aquellos cuyas compras en el Mercado Agrícola no superan el 15% del total de las compras de un año.
- En lo que guarda relación con las diferentes mercaderías que se adquieren, y en forma coincidente con la importancia que tiene la papa en la dieta de la población del país, dicho tubérculo es el rubro principal de las compras para el 36.3% de los compradores del Mercado Modelo. A este producto le siguen el tomate (como producto unitario), las frutas de hoja caduca y el grupo de las verduras de hoja.
- Para los Repartidores de Montevideo los rubros principales son la papa, el tomate y la verdura de hoja y, para los Compradores del Interior: la banana, las frutas de hoja caduca y la papa, en ese orden.
- En el caso de Feriantes, Almaceneros y Puerteros de Frutas y Verduras, tal vez por estar directamente vinculados con los consumidores finales, existen distribuciones similares entre ellos respecto a la papa y a las hortalizas secas como rubros principales.
- Es alto el número de los compradores que adquieren el 100% de cada uno de los productos en el Mercado Modelob, salvo en el caso de la verdura de hoja que, quienes compran sólo en el Mercado Modelo, representan el 56.9% de los mismos.
- Las verduras de hoja son el producto que en general presenta las menores proporciones para todos los tipos de compradores que se abastecen de ellas exclusivamente en el Mercado Modelo. El caso extremo son los Feriantes, entre quienes sólo el 38.9% no recurren a otros lugares para realizar las compras de estos productos.
- El 13% de los compradores del Mercado Modelo acumula el 44% del total de los volúmenes transados en un mes y el 87% el 56% restante.
- La importancia del número de compradores que tienen compras de pequeños volúmenes, evidencia la existencia de operaciones relacionadas más con otro tipo de mercado, que con un mercado mayorista: el 24% de los compradores del Mercado Modelo levantan, en el día de máxima compra, menos de 50 bultos.
- La casi totalidad de los compradores concurre más de una vez por semana al Mercado Modelo, relacionándose esa alta frecuencia con las costumbres, con la no existencia de adecuadas cadenas de frío en el sector y, además, con la carencia que tienen los compradores de depósitos dimensionados para las compras de mayores volúmenes.
- Los lunes son los días en los que se registra la mayor concurrencia de compradores, seguidos por los días viernes y jueves, en ese orden. También es importante el número de compradores que concurre los miércoles.
- En todos los días de la semana, incluso el domingo, los Feriantes son los más numerosos compradores que asisten al Mercado Modelo, siguiéndole en importancia los Puesteros de Frutas y Verduras.

- Todos los días es elevado el porcentaje de los Repartidores de Montevideo que concurren al mercado (de lunes a sábado), siendo los lunes, miércoles y viernes los días en los que en general suele concurrir la totalidad de los mismos. Por su parte, los Compradores del Interior concurren en alta proporción los días lunes y jueves, siendo baja su concurrencia el resto de los días de la semana. A su vez, el día de mayor concurrencia de Feriantes es el viernes.
- El tiempo que dedican los compradores para realizar sus operaciones varía entre un mínimo de media hora y un máximo de ocho horas, con un promedio de tres horas y 19 minutos.
- Los promedios de volúmenes comprados están en relación con la permanencia de los compradores en el Mercado Modelo, incrementándose a medida que aumentan las horas destinadas a las compras, aunque existen quienes denotan cierta agilidad para sus operaciones, disponiendo de menos de 2 horas para levantar volúmenes importantes de bultos.
- Entre los que destinan más horas para sus compras, predominan los Feriantes y los Compradores del Interior, estos últimos siempre permanecen más de 2 horas en el mercado .
- Como ha sido tradicional, los diferentes agentes que participan en las transacciones (productores, transportistas, mayoristas y compradores), en base a sus intereses particulares, plantean horarios que difieren bastante entre sí.
- El 52.6% de los compradores llega al Mercado Modelo en la madrugada, entre la cero hora y las cuatro de la mañana; correspondiendo la mayor parte de los volúmenes transados (el 60.6%) a los compradores que llegan antes de las 05:00 de la madrugada.
- El 76.2% de los compradores prefiere para el levante el horario que comienza antes de las 04:30 de la madrugada, representando sólo el 2.6% de los compradores los que prefieren horarios en la tarde para realizar sus compras en el mercado.
- El Mercado Modelo se halla ubicado muy próximo respecto al consumidor final en la cadena de la comercialización de los productos en fresco. Los consumidores finales son los principales clientes para el 76.6% de los compradores.
- En el mes considerado, el 62.6% de los bultos fueron adquiridos en el Mercado Modelo por los compradores cuyo cliente principal son los consumidores finales.
- La cuarta parte de los compradores en el momento de realizar sus compras tiene presente que lo que compran está destinado a un público que reclama excelencia.
- A su vez, casi la mitad de los compradores (48.2%) cuando compran en el Mercado Modelo tienen en cuenta que lo esencial en sus negociaciones será lograr los precios más bajos, ya que eso es lo que sus clientes le demandan preferentemente.

- Se ha constatado que el Programa de Calidad Certificada en menos de un año ha logrado una muy importante difusión entre los compradores del mercado, ya que más de la mitad manifestaron conocerlo y alguna vez adquirieron esos productos. Estos últimos son compradores de cierto volumen, ya que en el mes referido adquirieron algo más de la mitad de los volúmenes transados.
- En lo que se relaciona con la comercialización de productos preenvasados, sólo el 4.3% de los compradores reciben demandas de sus clientes para que las frutas y hortalizas ya vengan en bandejas, mallas, petacas u otro tipo de envase similar.
- Si bien existen algunas hortalizas dentro de las denominadas de hoja (lechugas, berros, acelgas, espinacas, etc.) cuya venta al consumidor final se efectúa por unidad u atado, es creciente la tendencia a utilizar el kilogramo como medida, aún en ese tipo de hortalizas.
- El 73.9% de los compradores vende a sus clientes por kilogramo y no por bulto, lo que contrasta con las prácticas habituales de los operadores mayoristas del Mercado Modelo, que en su gran mayoría sólo venden por bulto y que, por ese motivo, son muy pocos los que se hallan equipados con balanzas.
- En lo que a los envases se refiere, los descartables de madera son los preferidos por la gran mayoría de los compradores, sin embargo sólo el 1.3% de los compradores del Mercado Modelo no usa envases retornables.
- Las modalidades de contraprestación predominantes entre los compradores para disponer de los envases, son las de abonar seña y recibir en préstamo los retornables.
- En general algo más del 40% los Almaceneros prefiere el envase retornable, en tanto casi el 50% de los Feriantes prefiere el descartable de madera, así como el 54% de los Puesteros de Frutas y Verduras.
- En los mayoristas de segunda venta que a su vez son compradores del Mercado Modelo (Repartidores de Montevideo y Compradores del Interior), el manejo de los envases presenta características especiales, dado que sus destinatarios son otros comerciantes. Para ellos las preferencias son marcadas hacia los envases descartables (más del 60% de los mismos los prefieren), siendo sólo una quinta parte los que prefieren seguir usando envases retornables.
- Con respecto a las demandas de los compradores, una de sus necesidades más importantes, así como también la de los otros agentes que participan en el mercado (productores, transportistas y mayoristas), es que existan espacios suficientes para el estacionamiento de los vehículos.
- Los estacionamientos de la CAMM son limitados y son pocos los compradores que los utilizan. Los otros estacionamientos, los que están a cargo de los Rondas Municipales, se ubican en la vía pública y son los que utiliza el 72.8% de los compradores.
- Esa predilección de los compradores por los estacionamientos a cargo de los Rondas Municipales, puede explicarse por el hecho que estos rondas cumplen además servicios de ordenamiento de los estacionamientos y de la circulación de los vehículos en su área.

- La información de precios en su origen estuvo destinada especialmente a los productores, en la actualidad el 71.5% de los compradores consideran que es importante que la CAMM brinde un Servicio de Información de Precios que ellos puedan consultar.
- Si bien hoy la CAMM brinda una información de precios a través de una página WEB y de un servicio de contestador telefónico, de todos modos estos servicios de información no se han difundido mayormente entre los compradores.
- Existe un 20% de los compradores que manifestó interés en tener una oficina o base de operación en el Mercado Modelo.
- Para los compradores del mercado los principales servicios que esperan recibir de los operadores son, en ese orden:
 - ◆ Que le vendan buena calidad y peso seguro;
 - ◆ Que le repongan mercaderías cuando están en mal estado;
 - ◆ Que el mayorista se haga cargo de acercarle la mercadería a su vehículo.
- El 24.4% del total de compradores manifiesta estar interesado en productos envasados, destacándose entre ellos los Repartidores de Montevideo (el 33.3% de ellos) y los Feriantes (el 28.1% de estos), aunque también entre los otros tipos de compradores existe un buen número que manifestó su interés en los mismos.
- El preenvasado (embolsado, enbandejado, enmallado, etc.) tiene significación en el caso de los Supermercados, que en general ya adquieren los productos con ese tipo de envases.
- El 33.4% de los compradores tiene interés en el uso de Internet para consultas con los mayoristas del Mercado Modelo y el 11.4% de ellos manifestó interés en poder realizar las compras directamente a través de este instrumento.
- En materia de las opiniones de los compradores sobre diferentes aspectos de su actividad en el Mercado Modelo, en general existe una percepción positiva, destacándose que los mismos valoran favorablemente la circulación en la ciudad para llegar al mercado; la facilidad de la salida del mismo con los productos; la higiene de los puestos de venta y el horario.
- Sin duda como consecuencia de los esfuerzos de la I.M.M. en materia de contralor del tránsito y de mantenimiento de la infraestructura vial de los accesos al Mercado Modelo, es que los compradores tienen esa apreciación positiva sobre el tránsito en la ciudad hacia el mercado, así como de la salida del mismo.
- Las percepciones negativas están referidas a la circulación dentro del mercado y la higiene general del mismo.
- En materia de la calidad de las mercaderías en el mercado, si bien es positiva la apreciación de las mismas, es mucho más positiva la percepción de la calidad que atribuyen a las mercaderías ofrecidas fuera del Mercado Modelo.

- Por tipo de comprador la valoración negativa se refiere a los siguientes aspectos del Mercado Modelo:
 - ◆ Los Feriantes y los Repartidores de Montevideo, son los compradores que tienen la visión más crítica con respecto a la seguridad;
 - ◆ La higiene general del mercado la aprecian más negativamente los Puesteros de Frutas y Verduras y los Repartidores de Montevideo (los Supermercados tienen también una valoración similar en este aspecto);
 - ◆ Los Repartidores de Montevideo critican el espacio para maniobrar y la agilidad de estacionamiento.
- Los Almaceneros tienen una visión muy positiva de la circulación en el mercado y los Compradores del Interior tienen opiniones favorables en cuanto a la higiene, a la calidad de las mercaderías, a la circulación, a la confianza en la compra, y la seguridad en el Mercado Modelo.

2. Consideraciones Finales

El trabajo realizado permitió tomar contacto con diversos aspectos de la actuación de los compradores en el Mercado Modelo y del funcionamiento de este mercado con respecto a los agentes que concurren a él a realizar sus compras.

Además de ello, el presente trabajo planteó nuevas interrogantes que sería útil dilucidar, para un mejor conocimiento de lo que sería necesario no sólo para fortalecer y mejorar el funcionamiento del Mercado Modelo, sino también en lo relacionado con la mejor comercialización y el mayor consumo de frutas y verduras frescas por la población del país, en el marco del desarrollo del sector de la Granja en Uruguay.

Entre los temas que se entiende conveniente llegar a analizar pueden mencionarse:

- La conveniencia de elaborar un registro de compradores del Mercado Modelo.
- La utilidad de conocer más acerca de la competencia del Mercado Modelo, analizando las características y las formas de la operativa comercial de aquellos que intervienen en la comercialización de frutas y hortalizas y no concurren al Mercado Modelo.
- La necesidad de establecer un sistema que asegure la mayor eficiencia en el uso de los espacios de circulación y de estacionamiento para los compradores dentro del Mercado Modelo.
- Analizar el servicio que prestan los Rondas Municipales, para enmarcar sus actuales actividades dentro de los planes y objetivos de la CAMM.
- Teniendo en cuenta la apreciación negativa de los compradores en cuanto a la higiene general del Mercado Modelo, implementar una campaña que encare el tema y logre mejorar la imagen en este aspecto.

- La opinión de los compradores en cuanto a la mejor calidad de las mercaderías fuera del Mercado Modelo respecto a las que se venden en él, determina la necesidad de estudiar este tema para revertir esas apreciaciones.
- Entre los aspectos de competencia de la CAMM, de acuerdo con las percepciones de los compradores puede mencionarse la necesidad de:
 - ◆ Dar mayor difusión al sistema de Información de Precios para que pueda ser más accesible a los mismos.
 - ◆ Estudiar sistemas para establecer la utilización más económica, racional e higiénica de los envases.
 - ◆ Propender la extensión del uso más completo del sistema de pesaje de las mercaderías, persiguiendo la eliminación del bulto como unidad de medida en las transacciones en el Mercado Modelo.
 - ◆ Difundir entre los mayoristas las posibilidades que podrían brindar la utilización de Internet en sus negocios.
 - ◆ Analizar las posibilidades de desarrollar un área para relacionarse con los compradores, atender sus necesidades y la posibilidad de que contraten espacios para instalarse en el Mercado Modelo.
 - ◆ Encarar el conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores finales de frutas y hortalizas frescas.

ANEXO N° 1

FORMULARIO DE LA ENCUESTA



ANEXO N° 2

CUANTIFICACION DEL MARCO MUESTRAL

Resultados de la Encuesta Preliminar para Cuantificar el Marco Muestral

Tipo de Compradores	Horarios						Total	%
	De 3:00 a 5:30	De 5:31 a 6:30	De 6:31 a 7:30	De 7:31 a 8:30	De 8:31 a 9:30	De 9:31 a 10:30		
Feriantes	44	42	42	33	15	5	181	35.3
Almaceneros	7	13	15	14	6	2	57	11.1
Autoservicios	2	1	2	2	1	0	8	1.6
Puestos de Frutas y Verduras	22	36	37	19	11	0	125	24.4
Supermercados	1	1	0	0	0	0	2	0.3
Repartidores de Montevideo	6	10	13	8	7	4	48	9.4
Clubes de compra	0	0	0	0	0	0	0	0.0
Compradores del Interior	16	20	11	13	9	7	76	14.8
Otros	2	3	3	3	3	2	16	3.1
Total	100	126	123	92	52	20	513	100.0
Porcentajes	19.5	24.6	24.0	17.9	10.1	3.9	100

**Gráfico N° 2 El Perfil del Mercado Modelo
Según los Compradores**

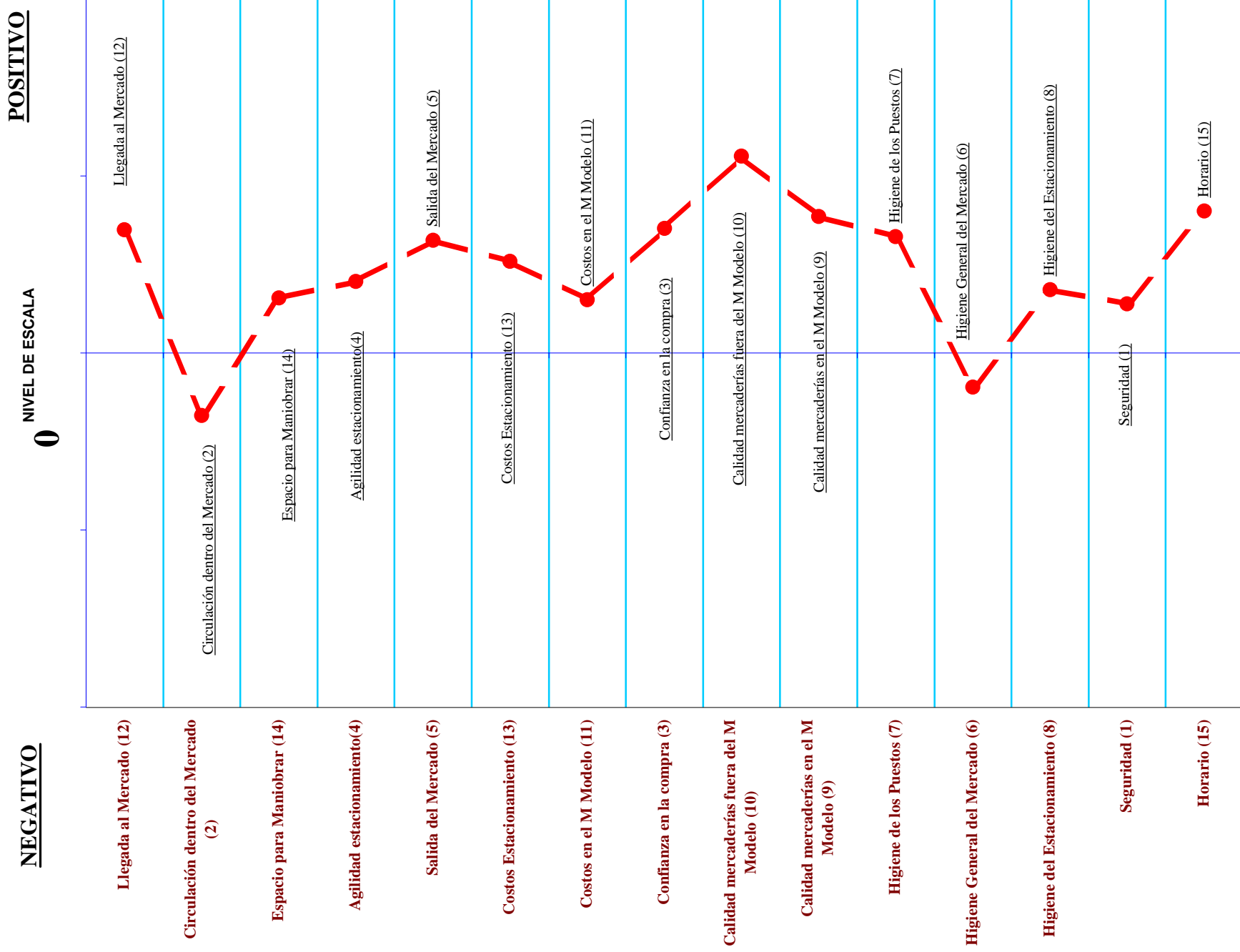


Gráfico N° 3 El Perfil del Mercado Modelo
Según los FERIANTES

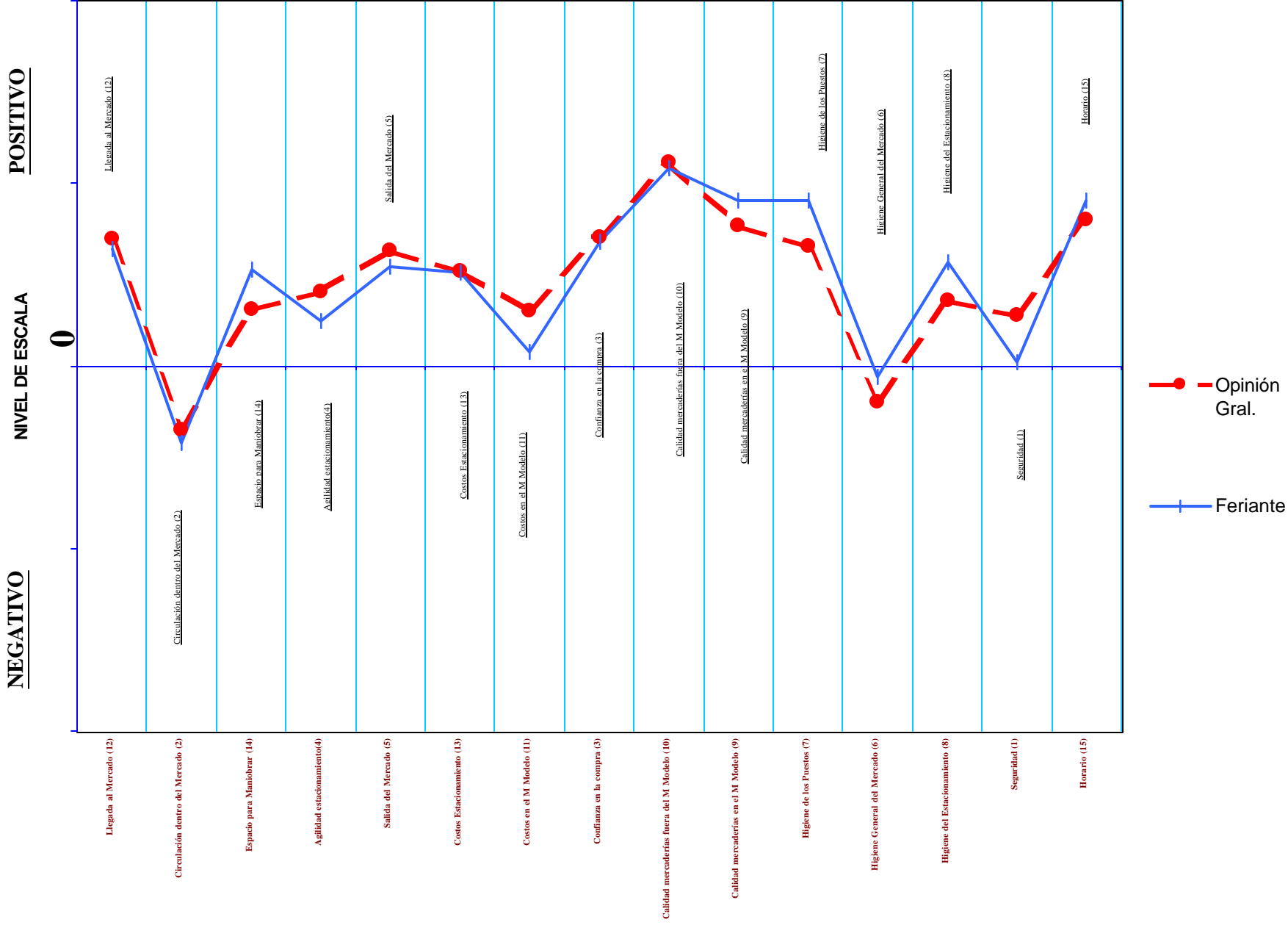
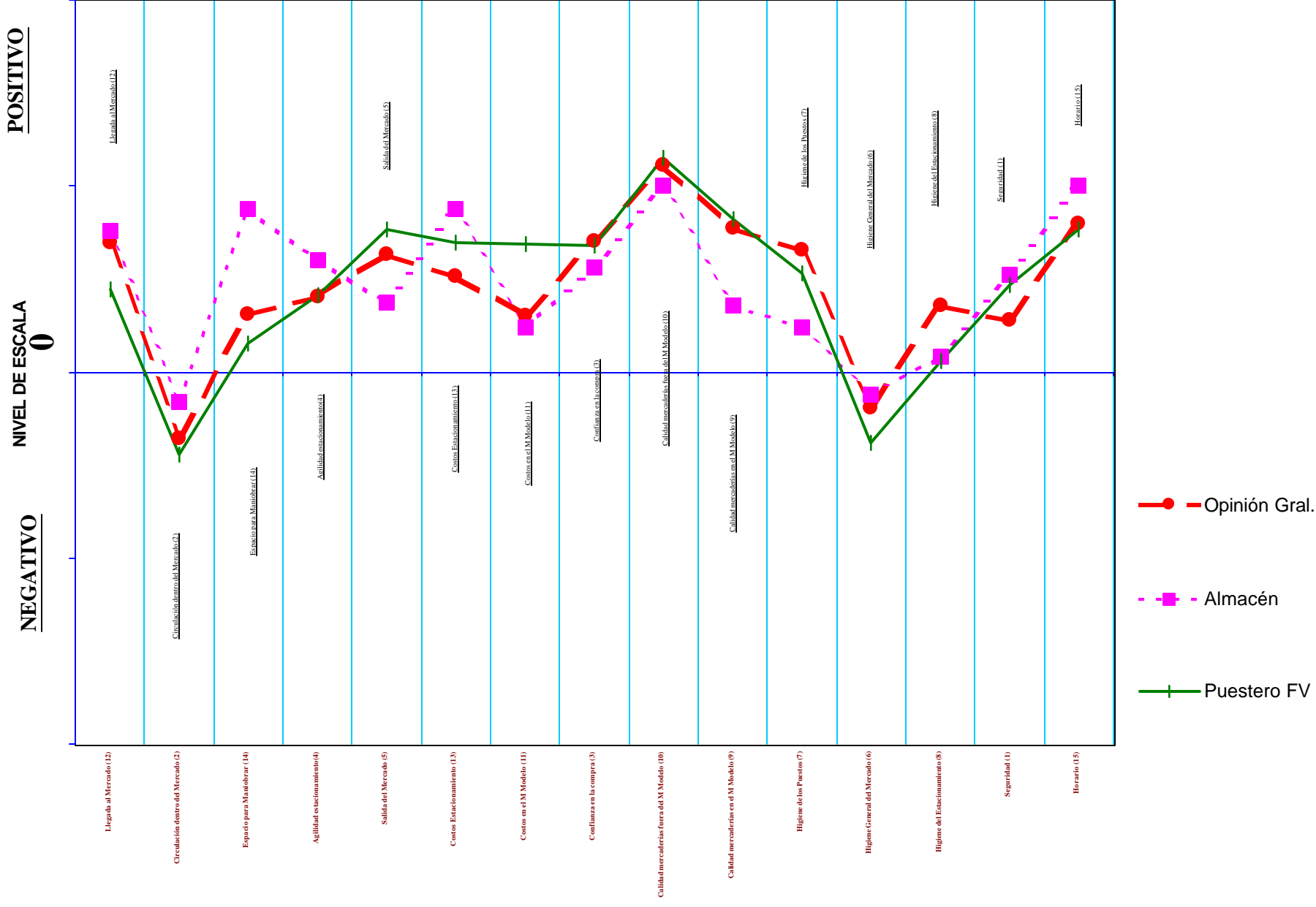
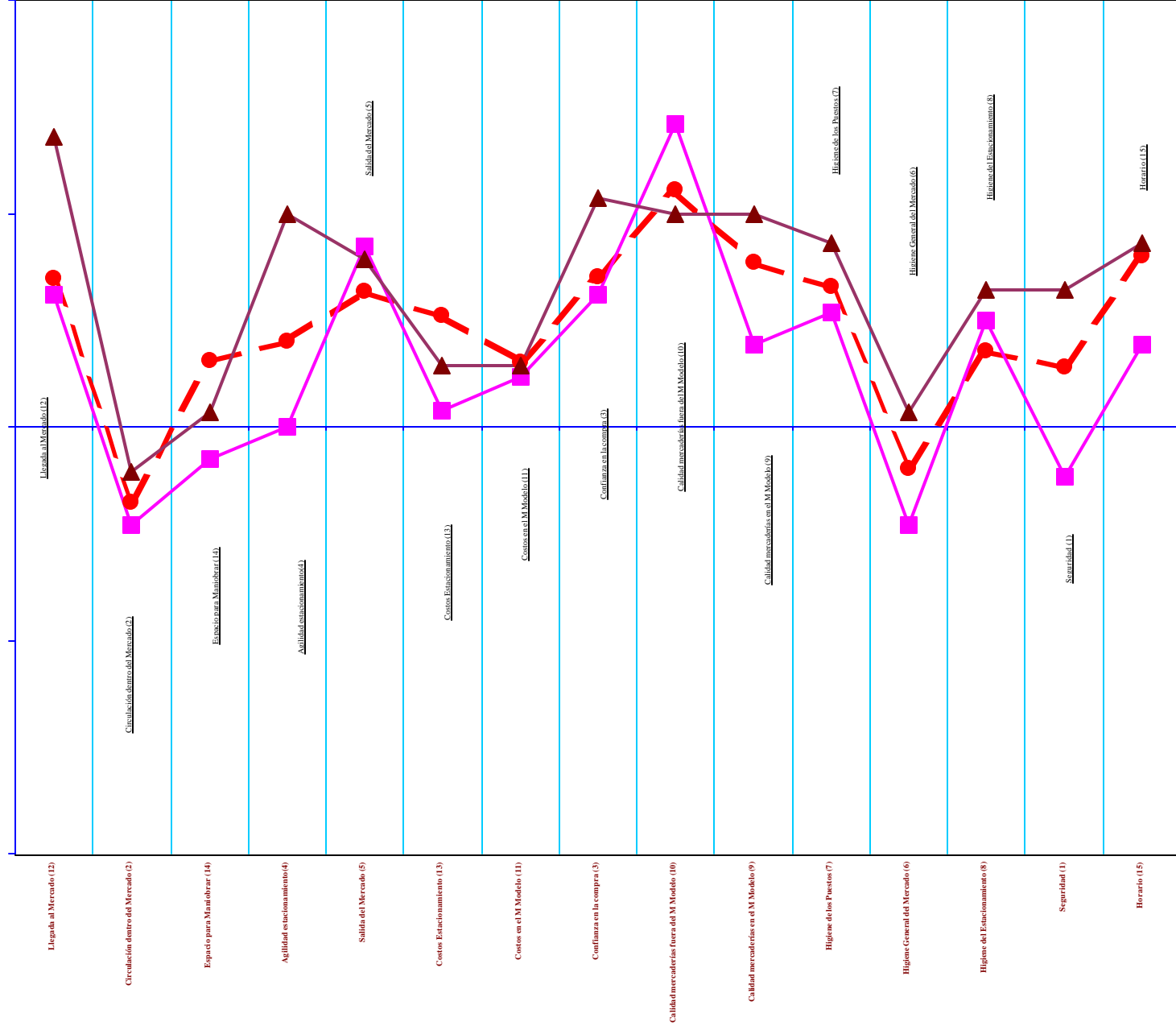


Gráfico N° 4 El Perfil del Mercado Modelo
Según los MINORISTAS DE Frutas y Verduras



**Gráfico N° 5 El Perfil del Mercado Modelo
Según los MAYORISTAS DE SEGUNDA VENTA**

NEGATIVO NIVEL DE ESCALA 0 POSITIVO



- Opinión Gral.
- Repartidor Montevideo
- ▲— Comprador Interior