



ARTÍCULOS

## Sistema de Comercialización de Frutas y Verduras en la Ciudad de Córdoba

Aldo A. Dadone

Revista de Economía y Estadística, Tercera Época, Vol. 17, No. 1-2-3-4 (1973): 1º, 2º, 3º y 4º Trimestre, pp. 45-61.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3692>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.

Contacto: [rev\\_eco\\_estad@eco.unc.edu.ar](mailto:rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar)

Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

Cómo citar este documento:

Dadone, A. (1973). Sistema de Comercialización de Frutas y Verduras en la Ciudad de Córdoba. *Revista de Economía y Estadística*, Tercera Época, Vol. 17, No. 1-2-3-4: 1º, 2º, 3º y 4º Trimestre, pp. 45-61.

Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3692>

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>

# SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE CORDOBA<sup>1</sup>

ALDO A. DADONE

## I. INTRODUCCION

Se han tratado de analizar en este estudio los aspectos más relevantes del sistema de comercialización de frutas y verduras de la ciudad de Córdoba. Si bien el título se refiere a la ciudad de Córdoba, la zona de influencia de este mercado (comúnmente denominado "Mercado de Abasto") se extiende más allá de los límites provinciales, por lo que conocer cómo funciona y qué características tiene este sistema de comercialización, es de interés no sólo para las autoridades de la ciudad de Córdoba sino para las de todos los municipios de nuestra provincia y por consiguiente para el gobierno provincial. Sólo estando bien interiorizadas del mecanismo del mercado, las autoridades podrán tomar medidas de política económica sensatas y eficaces que realmente sean capaces de alcanzar los objetivos prefijados. De otro modo se reiterarán los errores que muchas veces se han producido, por ejemplo respecto a fijación de precios o calidades de los productos comercializados. Los consecuentes fracasos han llevado al descreimiento por parte de la población, de la efectividad de tales recursos.

Para su mejor comprensión se ha dividido el trabajo en lo concerniente al sector mayorista por una parte y al sector minorista por otra. En cada caso se ha tratado el área de mercado; las características de las firmas que operan; la facilidad o las trabas que encuentran para la entrada y salida de la actividad; lo atinente a la oferta y demanda de los productos comercializados y, como con-

<sup>1</sup> Para el presente trabajo se han usado las encuestas realizadas para el "Estudio de las Diferentes Alternativas de Comercialización de Productos Perecederos de la Ciudad de Córdoba", CFI 1971.

clusión, el tipo de mercado en cada caso. En todo momento se ha tratado de hacer una aplicación sencilla de la teoría microeconómica pertinente.

## II. EL NIVEL MAYORISTA

### 1. *Area del mercado*

El grueso de la comercialización actual alcanza un área geográfica que para las ventas cubre no sólo la ciudad de Córdoba sino también el Valle de Punilla, la línea Río Ceballos-Ascochinga, la línea Jesús María, la línea Alta Gracia-Río Tercero y otros de menor importancia. Esto al margen del redespacho que alcanza los centros más importantes de la Provincia: Río Cuarto, Villa María, San Francisco, etc. y otras ciudades fuera de Córdoba como Buenos Aires, Mendoza, etc. En cuanto a las compras directas en el lugar de producción, los mayoristas<sup>2</sup> cubren aún distancias mayores.

Las zonas de compras están ubicadas en la propia provincia de Córdoba y en las de Santa Fe, Buenos Aires, Mendoza, San Juan, La Rioja, Santiago del Estero, Tucumán, Salta, Jujuy, Chaco, Formosa, Corrientes, Entre Ríos, y más alejados aún como Río Negro o en el exterior como el caso de la fruta que viene de Brasil y que se compra a los representantes de los productores.

Para las compras los mayoristas en muchos casos recurren directamente a los productores. Pero cuando se trata de compras en lugares más alejados, esos centros de producción tienen en general uno o varios representantes o comisionistas encargados en Córdoba quienes, por un *proceso de intermediación*<sup>3</sup>, realizan las transacciones con los mayoristas del Mercado de Abasto.

### 2. *Las firmas*

El total de vendedores mayoristas en el Mercado de Abasto está por encima de 380. La organización jurídica de la gran mayoría está basada en las sociedades personales. Desde el punto de vista econó-

<sup>2</sup> Se usará "Mayorista" en sentido genérico y comprendiendo a las diversas categorías, como: "Playero", "Mayorista", "Productor Mayorista", "Reventadores Móviles" y otros.

<sup>3</sup> Quizás el municipio pueda intervenir en ese proceso de intermediación reduciéndolo. Una forma podría ser la de receptor por telex u otro medio todas las ofertas desde los centros productores y hacerlos públicos para remitir luego la aceptación por la misma vía. Debería adoptarse simultáneamente un sistema que asegurara los envíos y pagos.

mico los mayoristas en general son los propietarios del capital por una parte y realizan trabajo personal por otra, aparte de ser los empresarios propiamente dicho. Cuentan en promedio, con la colaboración de una o dos personas empleadas que le ayudan en sus tareas. La mecanización está prácticamente ausente del manipuleo de las mercancías. Casi el 100 % del movimiento de bultos se realiza manualmente. En este sentido no existe diferencia alguna entre las técnicas empleadas por las firmas antiguas y las más nuevas (quienes podrían haber introducido mejoras tecnológicas).

Como medida aproximada del tamaño comparativo de las firmas digamos que algunos elementos de juicio como total máximo de toneladas vendidas, superficie utilizada en el mercado, número de empleados, etc., nos lleva a asegurar que la firma más grande no llega a ser 20 veces mayor que la más pequeña. Además, hay que considerar que existen por lo menos 15 firmas igualmente importantes que forman el grupo de las "grandes".

El grueso de los locales que utilizan las firmas dentro del mercado varían entre 10 y 100 m<sup>2</sup>. Las firmas de mayor tamaño utilizan en muchos casos locales que se encuentran en otros puntos de la ciudad como complemento de sus instalaciones en el mercado, ya sea en calidad de oficinas o depósitos.

### 3. *Entrada y salida del mercado*

Las firmas no tienen especial movilidad para iniciar sus actividades o dar por terminadas definitivamente las mismas. Aquí tiene gran importancia un factor institucional que es la imposibilidad de transferir los contratos de alquiler y la inexistencia de espacios libres en las zonas de mayor actividad dentro del mercado. Actualmente la Municipalidad alquila los locales y no permite ningún tipo legal de cesión. Esto dificulta tanto la entrada como salida de firmas; sin embargo se realizan cesiones por contratos privados que si bien no son reconocidos por la administración del mercado, tienen efecto entre las partes contratantes.

Por ello se da el caso de locales que aparecen alquilados actualmente por personas que si bien fueron los originales locatarios ya han muerto hace años o han transferido el local a otros.

Lógicamente este sistema implantado por la Municipalidad hace menos fácil la percepción de las rentas de ubicación que sin duda han surgido desde que se creó el Mercado hasta el presente. Estas rentas de ubicación aparecen cuando se concentran ciertas actividades en un área determinada, de tal forma que quienes tienen sus

empresas radicadas en esa área logran vender más, con costos proporcionalmente menores que quienes se hallan radicados en otras zonas. En el caso particular que se está analizando, pueden existir —y existen— mayoristas que actúan fuera del edificio del “Mercado de Abasto”. Sin embargo, sus ventas son menores que sus similares dentro del mercado. Esta situación origina rentas de ubicación que se traducen en el pago de un valor de “llave”. Pero dado que existe inseguridad sobre el contrato de los sublocatarios, los inquilinos originales no pueden cobrar a éstos todo el valor “llave” que podrían haber cobrado en caso contrario.

#### 4. *Diferenciación del producto*

Los productos vendidos en el mercado, si bien no oficialmente tipificados en su totalidad muestran diferencias de calidad evidentes para los compradores que conocen su oficio. Sin embargo, estas diferencias no vienen dadas por el vendedor mayorista sino que son propias de las condiciones en que fueron producidas y del proceso de selección llevado a cabo. Además en las verduras de hoja, pimientos, tomates, y otros productos cuyo almacenamiento fuera de cámaras frigoríficas es imposible por más de un par de días, el rápido deterioro hace transformar a los productos de primera calidad en otros que, por estar mustios, corresponden a calidades inferiores. Así, si bien el vendedor mayorista no pierde totalmente la mercadería, ésta se vende por calidad inferior a la original.

Quizás las mayores posibilidades de diferenciación estarían dadas por la introducción de un proceso de empaquetamiento al vacío, que aparte de permitir una mayor regulación de la oferta (en base a la posibilidad de mantener por más días las características de las verduras especialmente), se transformaría en una mejora tecnológica, higiénica y económica importante. Sin embargo las cuantiosas inversiones en la planta necesaria para dicha práctica están aparentemente fuera del alcance de los mayoristas individualmente. Aquí puede ser de gran valor la intervención del ente regulador estatal, que podría prestar el servicio cubriendo sus costos con los pagos de los comerciantes del mercado.

#### 5. *Elasticidad-precio de la oferta*

La característica de rápidamente perecederos de algunos de los productos comercializados en el Mercado de Abasto afecta desde dos ángulos la elasticidad-precio de la oferta de los mayoristas.

En primer lugar es casi absolutamente inelástica la oferta que de esos productos hacen los productores a los mayoristas. En muchos casos, una vez recolectados las verduras de hoja y otros altamente perecederos, el productor la lleva personalmente, o la hace llevar por un transportista, al mercado. Allí la vende al mejor precio que consiga, pero de todos modos la vende el mismo día que la lleva pues carece de comodidades para el almacenaje que le permitiría esperar aún un día o más.

Otro grupo de productores utiliza un intermediario, que propicia las ventas en un momento dado y lógicamente al precio que rige en ese momento. Además las posibilidades de demorar o adelantar la cosecha no son muchos ya que si se anticipa o retrasa la misma con respecto al tiempo óptimo se produce un deterioro en la calidad que repercute fuertemente en el precio. En síntesis, por la parte que hace de la venta del productor al mayorista hay muy poco margen de tiempo para esperar mejores precios. Esto hace que la oferta sea de muy corto plazo y por consiguiente muy inelástica.

En lo que respecta a la oferta que hace el mayorista a sus compradores (en general los minoristas y excepcionalmente a grandes consumidores), se produce el mismo fenómeno, con el agravante que la permanencia de las cualidades de los productos, una vez que se han cosechado, es mucho menor que antes. Esto hace más inelástica aún la oferta, de modo que podría decirse que la misma es perfectamente inelástica. Esto no quiere decir que la cantidad no responda al precio en ningún plazo. Si se mantienen precios por encima de la habitual por un período sostenido, los mayoristas recurren a productores fuera de los habituales, conectando de esta forma los distintos mercados concentradores regionales a través de envíos desde otros centros. Si el caso fuera a la inversa y durante suficiente tiempo perdurasen precios subnormales se produciría el redespacho hacia esos mismos centros.

## 6. *El redespacho*

Si un exceso de cosecha en el área habitualmente productora tiende a deprimir los precios por debajo de lo normal, los mayoristas redespachan hacia zonas donde pese a los costos de fletes aún pueden competir en precio.

Es decir que son los costos de flete los que marcan (como era de esperar) las diferencias máximas de precios entre mercados concentradores regionales para cada producto. Así, a simple título de

ejemplo, si un cajón de tomates se vende en Córdoba a \$ 20,00 y en Rosario, de la misma calidad se vende a \$ 26,00 se hará provechoso el redespacho ya que un camión podría cargar 300 cajones y con un costo de \$ 600,00 llevarlos a Rosario.

Esta práctica de redespacho conforma un óptimo sistema de arbitraje que tiende a regular, dentro de ciertos límites, los ciclos de precios que se puedan producir en cualquiera de los centros de concentración del país. Verdaderos vasos comunicantes entre los mercados, los redespachos hacen de niveladores —dentro de las fronteras marcadas por los costos de transportes— de los precios de los productos perecederos.

Es de destacar que el redespacho ha aparecido como un hecho importante después que el sistema de cargas por camión se tornó un método eficiente. Es de prever por consiguiente que la evolución técnica en el transporte y en la infraestructura vial tenderá a comunicar más estrechamente los diversos mercados hoy separados y hacer más pequeño el entorno de fluctuación de los precios.

### 7. *Elasticidad de la demanda*

El gran número y la baja proporción de las ventas de cada mayorista respecto del total vendido en el mercado produce como efecto una alta elasticidad de la curva de demanda que enfrenta cada firma en particular.

Es de utilidad en este caso usar la siguiente fórmula que nos dice cuál es la elasticidad-precio de la demanda que enfrenta la firma, dados ciertos datos.

Así:

$$N_{x, Px}^F = N_{x, Px}^T \cdot \frac{Q^T}{Q^F} - E_{x, Px}^0 - \frac{Q^0}{Q^F} \quad (1)$$

donde

$N_{x, Px}^F$  : es la elasticidad-precio de la demanda que enfrenta la firma, para el producto  $x$  con respecto a su precio  $Px$ .

$N_{x, Px}^T$  : ídem anterior para la demanda total del mercado.

$Q^T$  : cantidad total vendida en el mercado.

$Q^F$  : cantidad vendida por la firma.

$Q^0$  : cantidad vendida por las restantes firmas del mercado

$$(Q^0 = Q^T - Q^F).$$

$E^o_{x,P_x}$  : elasticidad-precio de la oferta de los restantes oferentes del producto  $x$  respecto de su precio <sup>4</sup>.

En esta fórmula (1) se ve claramente que si ningún mayorista del Mercado de Abasto comercializa más del 5% del total vendido en un rubro cualquiera, enfrenta una elasticidad que es como mínimo

<sup>4</sup> La fórmula (1) se obtiene así:

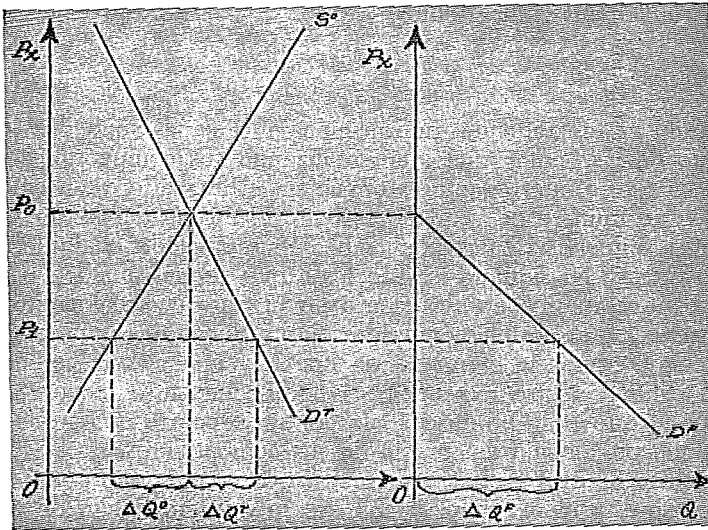


Fig. 1

En la figura 1 se tienen precios y cantidades de  $x$  en los ejes.  $D^T$  es la demanda total del mercado;  $S^0$  es la oferta de los restantes oferentes excluida la firma bajo análisis.  $D^F$  es la curva de exceso de demanda que enfrenta la firma. Así, al precio  $P_0$  el exceso de demanda es nulo; al precio  $P_1$  el exceso de demanda es  $\Delta Q^F = \Delta Q^T - \Delta Q^0$  es decir al aumento producido en la cantidad total demandada ( $\Delta Q^t$ ) porque bajó el precio, más el valor de lo que dejan de ofrecer los demás oferentes respecto al precio anterior ( $-\Delta Q^0$ ). Se tiene entonces:

$$\Delta Q^F = \Delta Q^t - \Delta Q^0 \quad (2)$$

multiplicando y dividiendo convenientemente queda:

$$\left( \frac{\Delta Q^F}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q^F} \right) = \frac{Q^T}{Q^F} \frac{P}{Q^t} \cdot \frac{\Delta Q^T}{\Delta P} - \frac{Q^0}{Q^F} \cdot \left( \frac{P}{Q^0} \cdot \frac{\Delta Q^0}{\Delta P} \right) \quad (3)$$

correspondiendo cada paréntesis a las elasticidades de (1).



20 veces superior a la elasticidad de la demanda total del mercado. Esto si la elasticidad de oferta de los otros oferentes es casi nula como se puede prever para el muy corto plazo. Si la elasticidad de oferta de los demás fuese distinta de cero, deberíamos agregar aún valores a la ya alta elasticidad que se obtuvo en la hipótesis anterior.

Antes de emitir juicio sobre el tipo de mercado para los mayoristas, se analizará todavía un elemento más. Es el referente al conocimiento que cada oferente puede tener de las cantidades y precios a que venden sus competidores.

### 8. *Transparencia*

¿Cuál es el grado de información que cada vendedor tiene respecto de las ventas que están realizando sus competidores? La respuesta a este interrogante es obvia: en el mercado están concentrados gran número de vendedores bajo un mismo techo, sin impedimentos siquiera visuales para saber cuánto vende cualquiera de los mayoristas. Ni siquiera los precios a que venden pueden permanecer ocultos aunque no alcancen a oír el trato u ofrecimiento que haga su vecino al posible comprador. Sabrá que si el comprador que acaba de preguntarle el precio de una mercancía va y compra la misma calidad a otro mayorista, es porque encontró menor precio allí que el que él le propuso. Si lo contrario ocurre es porque está vendiendo por debajo del precio de sus competidores.

Incluso a nivel global cada mayorista conocedor de su oficio sabe cómo está el mercado, si con exceso de demanda o de oferta a los precios corrientes. Esta apreciación la hace con una simple recorrida para ver la cantidad de mercadería expuesta y el número de vehículos esperando cargar.

### 9. *El tipo de mercado en que actúan los oferentes*

En base a todos los elementos anteriormente analizados pueden sacarse conclusiones serias sobre la morfología del mercado desde el punto de vista de la actuación de los mayoristas. Todos los aspectos tratados son coincidentes en definirlo como altamente competitivo. Suficiente sería con el análisis de la elasticidad de la demanda que enfrentan, pero los otros datos aportan apoyo a tal determinación. Así el gran número de firmas altamente concentradas en términos geográficos<sup>5</sup>; la falta de diferenciación de los productos

<sup>5</sup> Al respecto cabe acotar que la concentración es prácticamente la máxima posible.

y la gran transparencia del mercado tienden todas hacia la perfección de la competencia, lo mismo que —en menor medida— ocurre con el redespacho a nivel nacional. El único elemento no completamente a tono con la competencia está dado por la dificultad (para la libre entrada y salida de firmas) que plantea el sistema de contrato de alquiler intransferible que perfecciona la Municipalidad y el mayorista. Pero ya se ha visto cómo se evita en parte este escollo a través de la sub-locación encubierta.

#### 10. *La morfología del mercado por la parte de la demanda*

Parecidos elementos a los que juegan en la oferta tienen vigencia en cuanto a la demanda.

En primer lugar la atomización de la demanda es aún más notable que en la oferta ya que se trata en general de ventas a un peldaño inferior en la escala de comercialización, es decir, a los minoristas. Hay excepciones a esto, dadas por el redespacho por una parte y las ventas internas a otros mayoristas o a grandes consumidores. Pero sin duda el grueso de las ventas está dirigido hacia el sector minorista. De modo que los dos elementos fundamentales que determinan la elasticidad de oferta que enfrenta cada demandante<sup>6</sup> son más valederos aún en este caso que en el tratado anteriormente.

Además como complemento, tenemos perfecta movilidad de entrada y salida de firmas adquirentes en el mercado, ya que no existe restricción alguna al respecto y cualquiera puede comenzar a comprar o dejar de hacerlo en cualquier momento. Además la misma transparencia que denotamos entre los mayoristas que venden, se destaca entre los compradores, quienes en general recorren el mercado preguntando los precios y comprando donde encuentran el menor.

#### 11. *Morfología del mercado en su conjunto*

En base a lo determinado tanto para la oferta como para la demanda puede concluirse que se trata de un mercado perfectamente competitivo. Hasta la misma ausencia de propaganda tiende a ratificar este concepto. Justamente la propaganda es uno de los síntomas de mercados no perfectamente competitivos ya que en los

<sup>6</sup> Una fórmula semejante a la (1) se deduce que forma perfectamente simétrica para la elasticidad de la curva de exceso de oferta que enfrenta cada demandante (minorista) en el Mercado de Abasto.

casos de competencia no tiene sentido tratar de diferenciar el producto incurriendo para ello en gastos de propaganda. Por otra parte la gran cantidad de vendedores hace imposible establecer asociaciones con objetivos de consolidar "cartels" u otras formas monopólicas ni siquiera para la finalidad más inocente de llevar adelante una campaña de difusión para incrementar la curva de demanda total.

Antes de terminar con este tema es deseable tocar el punto referente a las variaciones en los niveles de precios y magnitudes comercializadas por su importancia en la posible política estatal.

## 12. *Fluctuaciones en precios y cantidades*

La importancia radica en que es preferible siempre la existencia de precios de equilibrio estables y cantidades que sólo acompañen a las variaciones en la demanda.

Las continuas fluctuaciones de precios tienden a disminuir la transparencia del mercado. En el caso del Mercado de Abasto se producen varios tipos de fluctuaciones, no sólo de precios sino de cantidades.

Pueden distinguirse tres tipos de fluctuaciones: las horarias, las diarias y las estacionales. En cuanto a estas últimas, acompañan a los ciclos productivos por una parte y a las fluctuaciones periódicas del turismo por otra. Son muy difíciles de evitar más allá del sistema de redespacho que es bastante eficiente y que mejorará previsiblemente, con el progreso en la infraestructura de comunicaciones y en el parque automotor de cargas.

Las fluctuaciones diarias se producen por factores aleatorios que afectan tanto la demanda como la oferta. Las decisiones tomadas sobre cuándo y cuánto llevar al mercado y de cuándo y cuánto comprar en un día determinado, al ser tomada por personas independientes entre sí transforma en una verdadera variable aleatoria el exceso de demanda (tanto positiva como negativa) <sup>7</sup>.

Por último las fluctuaciones horarias se producen por el efecto del rezago en la toma del precio de su nivel de equilibrio. Así las predicciones de oferentes y demandantes respecto a los excesos de demanda (con ambos signos) no necesariamente son precisas y por consiguiente puede que haya mercaderías en cantidades mayores

<sup>7</sup> Debe reconocerse que ciertas causas como feriados, lluvias intensas, granizo etc., afectan por igual a todos los que toman estas decisiones y por consiguiente tiene efectos predecibles sobre los precios y cantidades de los días subsiguientes.

que las demandadas. Hacia el final de la jornada irá consecuentemente decreciendo su precio. Pero nada obsta para que el proceso sea a la inversa y un efectivo exceso de demanda lleve a precios crecientes hacia el fin de la jornada.

Por ello —y aquí viene la importancia de la acotación— el municipio habitualmente encuentra serias dificultades para hacer cumplir los precios oficialmente reconocidos. Quizás su accionar deba dirigirse hacia otros resortes<sup>7</sup> y no a tratar de fijar —más o menos arbitrariamente— precios para las mercaderías que no reconocen los distintos niveles de calidad que existen, ni la tipificación (no siempre oficiales pero existentes en muchos casos), ni tampoco los grados de deterioro por el trato o el simple transcurso del tiempo.

### III. EL NIVEL MINORISTA

#### 1. *Area de mercado*

Los minoristas<sup>8</sup> tienen un centro de abastecimiento perfectamente definido en Córdoba. Prácticamente todos compran en el “Mercado de Abasto” de la ciudad. Sólo una ínfima parte del consumo se obtiene de minoristas que obtienen sus mercancías fuera de dicho mercado.

En cuanto al área geográfica donde realizan sus ventas, éstas están aproximadamente limitadas dentro del radio de unas seis cuadras de su ubicación, pues en general los consumidores no recorren mayores distancias para sus compras.

Un párrafo aparte merecen los puestos en las ferias francas, ya que las mismas tienen el carácter de puestos móviles que día a día cambian de ubicación, repitiéndose la feria en cada barrio un día determinado por semana.

#### 2. *Las firmas*

Se trata en su totalidad de firmas que se presentan jurídicamente como personales, sean una o varias las personas propietarias. Lo importante, desde el punto de vista económico es que se trata

<sup>7</sup> Por ejemplo la Municipalidad podría tratar de reducir los costos de manipuleo por medios de tipo mecánico; o los costos de transporte, a través de una ampliación y reestructuración del edificio del Mercado, sus accesos y sus playas de estacionamiento.

<sup>8</sup> Se denominan minoristas en este trabajo a las firmas que poseen puestos de venta de frutas y verduras por menor, ya sea que estén ubicados en locales propios, en locales alquilados en los puertos de los mercados minoristas o en supermercados.

de empresas donde el propietario del capital es a la vez el empresario y aporta su propio trabajo. En general se trata sin duda de pequeñas empresas, casi sin división interna de las tareas que a lo sumo comparte su propietario con uno o dos dependientes.

En muchos casos el local utilizado es parte de la casa donde habita el propietario del comercio. Se produce así una economía en cuanto a los servicios indispensables y permite integrar transitoriamente a miembros de la familia en la tarea de atención al público.

Esta forma de explotación del negocio en la que se entremezclan los ingresos imputables a cada uno de los elementos aportados por el empresario minorista (alquileres por el local, salarios por su trabajo personal, beneficios en su carácter de empresario) tiende a dificultar la evaluación de los resultados del comercio en sí. Es posible que el sistema lleve en muchos casos a producir beneficios negativos, sobrecompensados con la retribución del trabajo personal, la imputación correspondiente a alquileres, etc. Es decir que si el empresario minorista cediera en alquiler su local, se empleara como dependiente y obtuviera una mínima rentabilidad de su capital, el ingreso neto total sería mayor. Pero aquí juega el deseo de independencia y otros elementos institucionales.

De todas formas se observa que no hay grandes ni medianas empresas dedicadas a la venta minorista sino que todas ellas entran en la categoría de las pequeñas. Ello resulta tomando conjuntamente indicadores como el volumen de ventas (que podría estar sesgado hacia abajo por desconfianza de los encuestados hacia la tarea de información) y otros indicadores como metros cuadrados destinados a exposición y ventas, cantidad de personal y aun nivel tecnológico —prácticamente inexistente— para la conservación de las mercancías.

### 3. *Entrada, permanencia y salida de firmas*

Lógicamente que no existen trabas para la entrada o salida de firmas de la actividad comercial minorista. La verdadera barrera para estas empresas de mínimo tamaño está dada por la magnitud del mercado. En términos estadísticos se nota que estos comercios abastecen aproximadamente a la población de un reducido número de manzanas, o más específicamente a un restringido grupo humano. Si aumenta la densidad de población en un sector, se puede hacer rentable para nuevas firmas el entrar a competir con las antiguas. Pero dado cierto número de personas a las cuales abastece, si éste disminuye por la presencia de una nueva firma minorista, lo más probable es que la menos eficiente —o la más débil financieramen-

te— termine por abandonar la actividad en esa zona. Esto está dado justamente por un problema de tamaño del mercado que abastece el minorista. Por debajo de cierto límite ya no es rentable mantener el comercio funcionando.

El retiro de firmas que en un momento dado estuvieron funcionando y tuvieron que cerrar sus puertas puede plantearse en Córdoba, (donde la población y la densidad han ido siempre en aumento) solamente como un problema de desplazamiento de firmas ineficientes por otras de menores costos. En el proceso de obtención de las encuestas, muchos de los nombres y direcciones resultaron ser de firmas que no tenían ya actividad, es decir que habían dejado el mercado, o cambiaron su área de actividad. Para tratar de captar en alguna medida la movilidad de entrada y salida de firmas de esta actividad se puede hacer el siguiente cálculo: Si hoy existen como mínimo unos 2.350 minoristas en frutas y verduras que abastecen a una población de 800.000 habitantes, hace 10 años, (cuando la población era tres cuartas partes de la actual) la cantidad de minoristas también debería haber sido tres cuartas partes de los 2.350 actuales para que la proporción se mantenga. Quiere decir que de los 2.350 debería haber tres cuartas partes con diez años de antigüedad o más, si ninguna se hubiera retirado. Pero esta proporción debería haberse reflejado en la muestra, cosa que está lejos de ocurrir. En verdad en la muestra debería haberse encontrado (por ser tomada al azar) alrededor de 225 firmas con diez años o más, pero tan solo existen cerca de ochenta. Esto nos indica dos posibilidades; o que antes la población estaba abastecida por menos firmas o que existe una notoria movilidad general, de modo que las empresas actuales han sustituido a buena parte de las existentes hace diez años. Dado que no se nota una diferencia marcada en el abastecimiento de hace 10 años con respecto al actual, la segunda conclusión parece más razonable.

#### 4. *La demanda y la oferta por parte de los minoristas*

Como se vio en el análisis de la oferta de los mayoristas hacia este eslabón subsiguiente en el proceso de comercialización que son las firmas que venden al menudeo, estas últimas son "tomadoras de precio" dada la atomización de las compras por parte de los minoristas. Es decir que para la adquisición de mercaderías, actúan competitivamente en una forma cercana a la perfecta, y en consecuencia simplemente encuentran al precio fijado por el mercado y son incapaces de modificarlo individualmente.

No ocurre lo mismo en el caso de las ventas que realizan a los consumidores, quienes por su parte sí actúan competitivamente. Pero desde el punto de vista de los minoristas, éstos se encuentran en una situación de tipo oligopólica signada por características propias del tipo de compras, sus montos, las elasticidades-precios<sup>9</sup>, y algunos factores institucionales que hacen que los consumidores no se alejen de sus hogares para hacer sus compras más de unas pocas cuadras.

Quizás el tipo de mercado que mejor describe la situación de los vendedores de frutas y verduras al menudeo sea la curva de demanda quebrada<sup>10</sup>.

Como se sabe este tipo de mercado se produce cuando se dan las siguientes condiciones:

1. El mercado está más o menos ya establecido y con una nebulosa de precios cercana a la de equilibrio.
2. Si una firma baja sus precios, no por ello obtendrá un aumento sustancial de su participación en el mercado. La ampliación de sus ventas se producirá por el aumento en la cantidad total demandada, ya que las firmas competidoras la imitarán en la disminución del precio, y por lo tanto se mantendrá la proporción del mercado que cada una abastece.
3. Si una firma aumenta los precios por encima de los de equilibrio, notará una marcada disminución en la cantidad vendida ya que las otras no la seguirán en esta política de precios altos.

Veamos cómo aparece una serie de aspectos que inclinan nuestro juicio a pensar de que este es el caso.

En cuanto a la primera de las hipótesis no cabe duda que es adecuada ya que no se trata de un producto nuevo sino de mercancías comercializadas desde siempre y que no han sufrido variaciones de importancia en la oferta ni la demanda.

Respecto a la segunda, tal parece ser el caso de los minoristas ya que una disminución notable de sus precios no sólo impulsaría a sus clientes a comprar mayores cantidades físicas de mercaderías sino que también atraería compradores habituales de otros comercios. Esta reducción en la clientela de sus competidores llamaría enseguida la atención de los mismos y fácilmente identificarían la

<sup>9</sup> La elasticidad-precio es previsiblemente baja para el conjunto de productos vendidos aunque altas si se consideran las elasticidades-precios cruzadas.

<sup>10</sup> Véase, por ejemplo, el libro de R. H. Leftwich: "The price system and resource at location" Revisen Edition Holt, Rinehart and Winston, USA 1965, págs. 249 y sigts.

causa: la disminución de los precios de la firma que analizamos. La consecuencia lógica sería la rebaja de los precios por parte de sus competidores, restableciéndose la distribución del mercado a sus niveles previos.

La tercera hipótesis es aceptable también pues la libre entrada de firmas torna imposible la existencia de un "cártel" perdurable, lo que sería necesario para que todos los vendedores decidieran aumentar sus precios simultáneamente y mantenerlos allí.

Hay algunos otros elementos que apoyan esta tesis de un comportamiento oligopólico particular a nivel de minorista: por una parte existe una menor transparencia que en las situaciones anteriormente analizadas, ya que la compulsión de precios es difícil, salvo en los casos de puestos en mercados minoristas donde están muy cerca unos de otros. No quiere decir esto que los adquirentes no comparen los costos de sus compras en uno y otro lugar sino que esta práctica no es tan corriente ni continuada como por ejemplo, la mostrada por los propios minoristas al concurrir al Mercado de Abasto. Esto está estrechamente entrelazado con otra característica de las compras del consumidor y es que las mismas se realizan con elevada frecuencia semanal y por consiguiente no se hacen habitualmente, muy lejos de cada domicilio.

Por último, se observan fluctuaciones diarias mucho menos frecuentes en los precios de las frutas y verduras a nivel minorista que en el nivel mayorista.

Es decir que los precios de los insumos fluctúan más a menudo y más notoriamente que los precios del producto en la venta al público. Este es un signo inequívoco de imperfección del mercado en el sentido de que tienen que existir seguramente características de tipo monopolístico en la etapa intermedia. Si la situación de los minoristas fuera perfectamente competitiva, las intensidades y frecuencias de las variaciones de los precios en las compras y ventas del sector serían iguales<sup>11</sup>.

Antes de terminar con este tema es conveniente analizar algunas cuestiones conexas que pueden tener gran importancia para el futuro accionar de la Municipalidad, como ente regulador del sistema de comercialización.

<sup>11</sup> Véase la explicación de este fenómeno en Leftwich, *op. cit.*, especialmente págs. 250-51.



### 5. *Rentabilidad de los comercios minoristas*

Puede resultar errónea la impresión que se lleva quien encuentra que se "recarga sobre el costo" entre el 20 y el 40 %, en términos medios. Esto podría, prima facie, hacer que se piense que el minorista gana esos porcentajes netos sobre el total de sus costos. Sin embargo hay que tener en cuenta que cuando se habla de recargar entre un 20 a un 40 % sobre el costo, es sobre el costo exclusivamente de las mercaderías que compran, pero no incluyen ni el alquiler del local, ni su salario, ni el interés del capital invertido. En síntesis es solamente sobre el costo de las frutas y verduras compradas. Cuando se analizan otros datos pueden sacarse conclusiones que se alejan mucho de ese 20 a 40% de rentabilidad aparente. Es de destacar, en relación al tema, que alrededor de la mitad de los encuestados mencionó entre los principales problemas, el de la colocación de sus mercaderías. Analizando detenidamente todo esto desde el punto de vista económico, la conclusión más certera que se puede sacar es que la rentabilidad del negocio minorista es baja, quizás más baja que en otras actividades con similares requerimientos puesto que si no, no se explica que mencionen "las ventas" como uno de los problemas; si los ingresos netos que percibe el empresario minorista fueran compensatorios para la totalidad de los aportes que él realiza a su propia empresa, no estaría justificado que diga que tiene problemas con las ventas. Si no puede colocar cómodamente la cantidad que compra en el Mercado de Abasto, esto se solucionaría fácilmente comprando menos. Pero hay ciertos costos fijos que deben cubrirse a largo plazo para que sea conveniente permanecer en actividad. Tales costos en general están relacionados con su propio trabajo y el alquiler del local que utiliza, además de una adecuada retribución al capital invertido. Seguramente una de las razones por las cuales la proporción de firmas con 10 años o más es tan baja en la muestra, es que el negocio es muy poco rentable. Esto origina un movimiento de entrada y salida de firmas, ya que al cabo de un corto período de actividad, sus titulares comprueban el error de sus previsiones. La misma competencia de las ferias, cuyos minoristas tienen costos fijos inferiores crea un incentivo para que muchos de aquellos dejen el mercado para siempre. Quizás este sistema de ventas minoristas tenga por resultado menores precios pagados por los consumidores que si las firmas fuesen más o menos estables con ganancias competitivas. Pero también es cierto que de ser posible mantener por más días los productos en la casa de cada consumidor —quizás por el empaque al vacío u otras técnicas—

sería más beneficioso reducir el número de bocas de expendio y llegar a una mayor concentración minorista aprovechando economías de escala. Esto sin embargo no pasa de ser una mera hipótesis de trabajo que debería considerarse en el futuro.

#### IV. CONCLUSIONES

Sintéticamente pueden enunciarse ciertas conclusiones del análisis realizado sobre la comercialización de frutas y verduras en Córdoba:

En primer lugar se destaca la forma altamente competitiva de funcionamiento del Mercado de Abasto. Contrariamente a lo que parecen expresar ciertas políticas restrictivas tomadas por la Municipalidad de Córdoba, que es el ente estatal que regula el Mercado de Abasto, éste no se comporta como un mercado monopólico. Ni siquiera puede hablarse de un sistema basado en algunas grandes empresas "líder" que podrían obtener ganancias monopólicas. Esto es altamente improbable debido a la semejanza en tamaño de las diversas firmas. Si se ordenaran de acuerdo a algún criterio económico (por ejemplo según el nivel de sus ventas) habría una serie decreciente de tamaños sin saltos bruscos. Así se torna muy difícil que alguna empresa o aun un grupo de ellas pueda ejercitar prácticas monopólicas.

Por el contrario, la organización del mercado de minoristas sí le permiten ciertas prácticas que se aproximan a relaciones monopólicas con sus compradores<sup>12</sup>. Esto sin embargo se ve limitado por las posibilidades de ingresar (a su área de mercado) que tienen nuevas firmas. Además, la existencia de vendedores ambulantes y ferias que recorren los distintos barrios sirven como canales de comunicación entre los precios de los mismos artículos comercializados, impidiendo alzar por encima de ciertos límites. Así, este mercado de minoristas que generalmente se suele considerar altamente competitivo presenta una situación distinta a la pensada: las prácticas monopólicas (dentro de estrechos márgenes, es cierto) no le están completamente vedadas.

<sup>12</sup> Ver pág. 18.