

## RESUMEN DE PRECIOS PROMEDIO SEMANALES EN EL MERCADO MODELO

PERIODO: Lunes 09/06/97 al Jueves 12/06/97

U	ESPECIAL			PRIMERA			SEGUNDA			
	MAX.	MIN.	COM.	MAX.	MIN.	COM.	MAX.	MIN.	COM.	
<b>HORTALIZAS</b>										
ACELGA	D			24,0	19,5	20,6	17,4	13,8	15,5	
ESPINACA	D			30,0	24,4	26,4	20,8	15,8	18,6	
LECHUGA	C			121,6	100,0	106,5	80,0	61,8	70,0	
AVO, COLORADO	U	1,9	1,5	1,6	1,3	1,0	1,1	0,7	0,4	0,5
BONIATO, CRIOLLO	K				2,4	2,0	2,2	1,6	1,3	1,4
BONIATO, MORADA	K	4,0	3,6	3,7	3,3	3,0	3,1	2,1	1,7	1,9
CEBOLLA, SECA	K				10,7	9,4	9,7	8,5	7,2	7,7
PAPA, BCA, LVDA, NVA	K	4,4	4,2	4,3	4,1	3,8	3,9	3,4	3,0	3,2
PAPA, BCA, SCIA, NVA	K				3,6	3,2	3,4	2,8	2,3	2,5
PAPA, RDA, LVDA, NVA	K	4,6	4,4	4,5	4,3	4,1	4,2	3,5	3,0	3,3
REMOLACHA	D				34,4	30,0	30,6	24,0	19,0	21,5
ZANAHORIA, SEM, EXTR	K	5,4	4,9	5,0	4,6	4,0	4,4	2,3	1,7	1,9
ZAPALLO, CRIOLLO	K				2,7	2,3	2,4	1,9	1,5	1,5
ZAPALLO, KABUTIA	K				1,9	1,6	1,7	1,3	1,0	1,1
BERENJENA INVERCLO	K	15,0	13,4	14,2	12,7	11,4	12,2	8,4	7,0	7,6
CHAUCHA	K				18,1	16,4	16,9	15,0	13,4	14,5
FRUTILLA	K				30,6	25,0	26,9	19,8	15,0	16,5
MORRON, RIO, AMR, NTE	K	14,2	12,1	12,7	13,0	11,4	12,1	11,4	10,1	10,8
MORRON, VDE, AMR, NTE	K	8,6	7,6	8,0	8,0	7,0	7,5	6,2	5,1	5,7
TOMATE, AMER, INV.	K	6,2	5,5	5,6	5,4	4,5	5,0	3,9	2,9	3,5
TOMATE, LARGA VIDA	K	7,6	6,6	7,2	7,0	6,4	6,5	5,3	4,3	4,9
ZAPALLO, NORTE	K	10,4	9,5	9,8	8,9	8,1	8,6	6,7	5,2	6,0
<b>FRUTAS</b>										
MANZANA, R, DELICIOS	K	7,2	6,4	6,8	5,9	5,1	5,5	4,1	3,5	3,8
MANZANA, GR, SMITH	K	5,0	4,3	4,6	4,0	3,4	3,7	3,0	2,3	2,7
PERA, PACKAMS	K	7,3	6,6	6,8	6,2	5,6	5,9	4,9	4,0	4,4
LIMON	K	3,3	2,8	3,0	2,7	2,4	2,5	2,0	1,7	1,9
MANDARINA, COMUN	K	3,6	3,2	3,4	3,0	2,6	2,8	2,1	1,7	1,9
NARANJA, NAVEL	K	3,1	2,8	2,9	2,5	2,2	2,3	1,8	1,5	1,7
POMELO, BLANCO	K	2,9	2,6	2,7	2,6	2,3	2,5	1,9	1,6	1,7

UNIDADES: K = KILO, D = DOCENA, C = CAJON, U = UNIDAD

Los cuadros en blanco representan la no disponibilidad de precios

Variación semanal calculada a partir de los promedios semanales de los valores más comunes de precios

Columna variación: E: estable, B: a la baja, A: al alza.

FUENTE: CAMM-Unidad de Información Comercial



MISION ADMINISTRADORA DEL MERCADO MODELO - OFICINA DE PRENSA

Boletín Semanal Informativo a Usuarios del Mercado Modelo.  
Distribución Gratuita - Número 7 - 25 AL 29 de junio de 1997

## Objetivo 1: Vender más

Reconquistar y ampliar la "cartera de clientes" de todos los operadores del Mercado Modelo es una prioridad, que merece los próximos desvelos. En varias las acciones que para lanzar tal fin deben asumirse. En una breve reseña se pueden citar la promoción, la presentación y la concentración como las más urgentes.

Lo que hace a la promoción, no avanza con el esfuerzo de la Administración por divulgar entre el verso de probables compradores las ventajas de adquirir la mercadería en la principal plaza maestra del país, y a nivel de la población en general, pen-

sar en una campaña que apunte al incremento del consumo. La mejor promoción la debe hacer cada operador, ofreciendo a su comprador la mejor atención. Quien compra una vez y queda satisfecho, se transforma en un cliente que comentará con otras personas la buena atención que recibió. Esa es la mejor promoción. La presentación de la mercadería es otro aspecto fundamental, asociado a la calidad del producto. Con una buena presentación no elevaremos la calidad de la oferta, aunque si destacaremos sus cualidades y la mantendremos por más tiempo. La generalización del uso de envases descartables puede ser un elemento que influya favorable-

mente en las ventas, al brindarle a quien compra un producto más protegido de la manipulación, bien clasificado y con la garantía de una marca.

El último aspecto, la concentración, es el factor decisivo.

En este sentido, la Intendencia capitalina ha dispuesto la normativa que reglamenta el comercio mayorista hortifructícola en el departamento. Las zonas de restricción y exclusión son por sí mismas un importante apoyo al incremento

de los negocios en el Mercado Modelo. Paralelamente, el propósito de la Comuna por trasladar a este centro concentrador a los operadores mayoristas del Mercado Agrícola, cuando se concrete, dará como resultado una única y exclusiva boca de salida de la producción hortifructícola al por mayor en Montevideo. Claro que aquí también es necesario el compromiso de productores y operadores en el sentido de canalizar su oferta a través del Mercado Modelo.

Seguramente se requieren condiciones más atractivas para que esto se consolide. En eso se está trabajando. Se va reduciendo paulatinamente el costo de piso, se iniciarán trabajos para mejorar aspectos estéticos en el Mercado Modelo y la ejecución de los proyectos de construcción de cámaras climatizadas, de frío y la planta de packing, donde los operadores podrán acondicionar la mercadería para la venta, incluso en supermercados, son nuestro compromiso.

Estas medidas harán del Mercado Modelo una plaza más atractiva, aunque eso no es el remedio exclusivo.

Todos sabemos que si no mejora la situación económica de la mayoría de los uruguayos, no habrán grandes cambios.

Ese debería ser el compromiso de otros administradores. ■

**Memo**

**Carnet de Salud**

Hasta el 1 de agosto, los usuarios del Mercado Modelo podrán obtener su Carnet de Salud en la Policlínica Municipal enclavada en la planta alta del edificio central del Mercado.

El periodo de inscripción para acceder al mismo finaliza el 28 de junio.

Se otorgarán 50 carnets por día, los lunes, miércoles, jueves y viernes, en horario matutino.

Para acceder a este documento, los interesados recibirán un curso gratuito sobre manipulación de alimentos. ■

## Normativa general

Se comenzará a exigir a los trabajadores independientes del Mercado Modelo la presentación del Carnet que los habilita a desempeñar sus tareas en la plaza.

Si algún trabajador no ha hecho aún este trámite, debe informarse en la Oficina de Personal del Mercado. Asimismo, se exhorta a los operadores a no entregar mercadería a las personas no registradas. ■



## En defensa de la Granja Nacional

La Comisión Parlamentaria Conjunta del Mercosur recomendó a los presidentes de los países miembros tomar medidas contra las importaciones a precios de "dumping", de subsidios u otras formas desleales de comercio, provenientes de extrazona.

La resolución fue adoptada a instancias del diputado Alem García, quien sostuvo que de no aplicarse medidas de protección, se asistirá al desmantelamiento del aparato productivo y manufactu-



roero nacional.

Mencionó como ejemplo los durazos en almibar griegos, cuyo precio es producto de fuertes subsidios en la nación de origen, "y lo que es peor aún, son artículos rechazados en Europa porque se sospecha están contaminados por la catástrofe nuclear de Chernobyl".

García manifestó su satisfacción por la aprobación del petitorio, que hasta el momento no había sido atendido por "la falta de voluntad política del gobierno". ■

## CITRICULTORES BRASILEÑOS EN BUSCA DE NUEVOS MERCADOS

La posibilidad de que Estados Unidos se autoabastezca de la materia prima para elaborar jugos concentrados sacudió a las empresas brasileñas, que remitan a ese país 1 millón de toneladas al año de



jugos concentrados de cítricos.

Para sobrevivir a la coyuntura adversa, los citricultores y agroindustriales se han visto obligados a abrir otras puertas, buscando mercados emergentes, como Nueva Zelanda y países asiáticos como Japón, que crece a un ritmo del 10 por ciento anual en promedio.

Sin dudas, esta situación traerá aparejada algunos movimientos y cambios en el comercio internacional de cítricos. ■

## Renovado reconocimiento

La CAMM realizó una encuesta de satisfacción por parte de los productores que inculca en mora en el país. Luego de las gestiones emprendidas por la Administración, se ha concretado la regularización de los datos.

Esta es la medida puesta a aquéllos que se solidarizan con el esfuerzo, cumpliendo puntualmente con sus obligaciones. ■

## Sobre el traslado del Agrícola

Las permanentes recorridas

la plaza han permitido relevar la decidida opinión del grueso de los operadores respecto a la conciencia del

lado de la operativa ma-

sta del Mercado Agrícola Modelo.

Receta

que en buen castellano se conoce como calabaza, y cuyos términos botánicos es una familia de la orden Rubiacales, en el Río de la Plata lo hemos rebautizado con el nombre de zapallo. Es un alimento muy nutritivo, capaz de dar de sí mucho más que su presencia en el puchero.

Algunas regiones de Italia lo utilizan como relleno de pizzas. Le contamos cómo se prepara.

Se lava y se cocina la pulpa del zapallo, se pisa y se mezcla con una igual cantidad de ricotta y condimenta con sal y pimienta.

El procedimiento es sencillo pero complicado es tener que elaborar ravioles con el zapallo, aunque vale la pena intentarlo. ■



Fuente: Postdata



co centro de comercialización y distribución.

Las inquietudes o dudas que puedan surgir hacen referencia a la posible merma de las ventas y pérdida de fuentes

de trabajo, según la alarma difundida por fuentes mal informadas o malintencionadas. Cuando la Intenden-

cia ponga en práctica el anunciado traslado de mayoristas, se hará en el marco del respeto por la fuente laboral de todos los involucrados, tal como se ha comprometido. ■

## Arrendamiento de maquinaria bonificada

La Intendencia de Montevideo y el Foro Juvenil rebajaron el costo del servicio de maquinaria agrícola que prestan a pequeños y medianos productores del departamento.

La medida apunta a colaborar con los productores que se vieron afectados por la sequía.

Quien solicite este servicio podrá acceder a las siguientes bonificaciones:

- Por pago contado, 12 % de descuento.
- Financiación en 2 cuotas.
- Financiación en 3 cuotas para los trabajos que superen las 4 horas.

Los usuarios podrán acceder a estos beneficios hasta el 31 de julio.

Las maquinarias e implementos disponibles son tractores de 76 y 80 HP, arados de rejas, discos y excéntrico, cincel, chirquera, vibrocultivador, hoja niveladora y disquera.

Los interesados podrán comunicarse con la Unidad Montevideo Rural por el telefax 913451. ■



## RESUMEN DE PRECIOS PROMEDIO SEMANALES EN EL MERCADO MODELO

PERIODO : Lunes 16/06/97 al Jueves 19/06/97

HORTALIZAS	U	ESPECIAL			PRIMERA			SEGUNDA			VARIACION
		MAX.	MIN.	COM.	MAX.	MIN.	COM.	MAX.	MIN.	COM.	
ACELGA	D				25,0	20,0	21,0	17,0	13,4	15,5	
ESPINACA	D				29,9	25,0	26,1	20,2	15,0	18,1	
LECHUGA	C				130,0	109,0	119,5	82,0	66,0	73,0	
AJO, COLORADO	U	1,8	1,4	1,5	1,3	1,0	1,1	0,7	0,5	0,5	
BONIATO, CRIOLLO	K				2,6	2,1	2,2	1,4	1,2	1,3	
BONIATO, MORADA	K	3,9	3,4	3,5	3,1	2,7	2,8	2,0	1,6	1,8	
CEBOLLA, SECA	K				9,2	8,1	8,7	7,3	6,0	6,6	
PAPA, BCA, LVDA, NVA	K	5,1	4,8	4,9	4,8	4,4	4,5	4,0	3,5	3,8	
PAPA, BCA, SCIA, NVA	K				4,2	3,9	4,0	3,6	3,0	3,3	
PAPA, RDA, LVDA, NVA	K	5,0	4,8	4,9	4,9	4,6	4,8	4,3	3,8	4,1	
REMOLACHA	D				39,3	34,2	36,4	27,0	22,0	24,5	
ZANAHORIA, SEM, EXTR	K	5,8	5,0	5,2	4,8	4,3	4,4	2,6	1,9	2,1	
ZAPALLO, CRIOLLO	K				2,5	2,2	2,3	1,7	1,3	1,5	
ZAPALLO, KABUTIA	K				1,9	1,5	1,6	1,3	1,0	1,2	
BERENJENA INVERCLO	K	18,2	16,6	17,1	16,1	14,1	15,0	11,4	9,4	10,7	
CHAUCHA	K	24,8	22,8	23,8	22,1	19,8	21,4	20,0	15,8	17,9	
FRUTILLA	K				30,0	25,0	27,1	19,5	14,6	16,1	
MORRON, RIO, AMR, NTE	K	13,1	12,1	12,4	12,2	10,7	11,9	9,5	8,6	9,1	
MORRON, VDE, AMR, NTE	K	7,8	6,7	7,2	7,3	6,5	6,9	6,5	5,3	6,0	
TOMATE, AMER, INV.	K	5,4	4,6	4,7	4,8	3,9	4,3	3,5	2,9	3,2	
TOMATE, LARGA VIDA	K	7,7	6,7	7,0	7,2	6,4	6,8	5,5	4,6	5,1	
ZAPALITO, NORTE	K	10,5	9,5	9,8	8,8	8,1	8,3	7,1	5,7	6,4	
<b>FRUTAS</b>											
MANZANA, R, DELICIOS	K	7,1	6,4	6,7	6,0	5,2	5,6	4,3	3,6	4,0	
MANZANA, GR, SMITH	K	5,0	4,2	4,5	4,0	3,4	3,6	3,0	2,2	2,6	
PERA, PACKAMS	K	6,8	6,0	6,4	5,6	5,0	5,4	4,2	3,6	3,9	
LIMON	K	3,1	2,7	2,9	2,6	2,3	2,5	1,9	1,5	1,7	
MANDARINA, COMUN	K	4,2	3,7	3,9	3,5	3,0	3,3	2,4	1,9	2,1	
NARANJA, NAVEL	K	3,2	2,8	3,0	2,8	2,4	2,6	2,1	1,8	1,9	
POMELO, BLANCO	K	3,0	2,7	2,8	2,5	2,3	2,4	1,9	1,6	1,7	

UNIDADES : K = KILO, D = DOCENA, C = CAJON, U = UNIDAD

Los cuadros en blanco representan la no disponibilidad de precios

Variación semanal calculada a partir de los promedios semanales de los valores más comunes de precios

Columna variación E: estable, B: a la baja, A: al alza.

FUENTE: CAMM-Unidad de Información Comercial

INDICE S R L - GABOTO 1384 - Telefax: 48 52 07 - 04



COMISION ADMINISTRADORA DEL MERCADO MODELO - OFICINA DE PRENSA

Boletín Semanal Informativo a Usuarios del Mercado Modelo.  
Distribución Gratuita - Número 8 - 1 al 6 de julio de 1997

## Estrategias de venta

Asumir y generar corrientes de cambio en las pautas de comercialización es la diferencia entre avanzar o estancarse. El consumidor demanda un esfuerzo y una atención adicionales

los abastecedores de productos hortifrutícolas, que en cuidar -cada vez con mayor rigor- la calidad y presentación de su oferta.

Cuidado de ambos aspectos indispensable para aumentar las ventas.

Falta de una normativa que defina claramente parámetros para categorizar frutas y hortalizas es obstáculo para que en el día a día se defina que tal producto es especial, primera o segunda, incluyendo

pesar la capacidad negociadora de las partes intervinientes en el negocio.

La definición se hace considerando el estado de la fruta o la verdura -color, tamaño de maduración- y no las cualidades «internas» del producto. Esto lo vemos a la hora de la exportación, cuando en otros países se controla la presencia de plaguicidas de agroquímicos.

El mercado interno se percibe un interés creciente del consumidor por adquirir productos «sanos» o «naturales». Se deberá trabajar en ese sentido.

Por otra parte, a nivel de predio, una vez producido un producto con determinadas

calidades, debe proporcionarse un manejo que las preserve por el mayor tiempo posible.

Un envase adecuado no mejora la calidad, pero sí la mantiene y aún más, la enaltece.

Debemos aprender de los supermercados. La presentación de la mercadería en sus góndolas -tamaño, clasificación, pesada- es un buen ejemplo de lo que quiere el consumidor, dado el éxito de la venta por esa modalidad.

¿Por qué no ofrecer a nuestros clientes mercadería presentada en esa forma?

Los planes de la Administración incluyen generar la infraestructura necesaria para satisfacer esa franja de la demanda.

El proyecto de reconstrucción del sótano contempla esa alternativa, que sin dudas, potenciará la venta y permitirá mejores ingresos a productores y operadores. ■

### OBRAS

Se culminarán en breve los trabajos de reparación en los techos afectados por viejas «nanas» y el último temporal.

Por cierto, se depende en gran medida de los factores climáticos para avanzar con rapidez, aunque se estima que en unas pocas semanas se podrá dar por terminada esta etapa. ■

