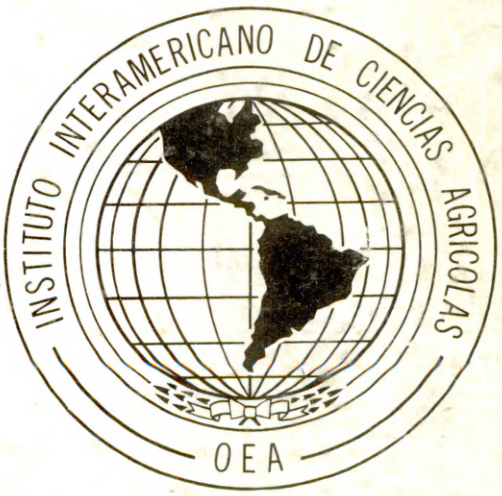
"COMERCIALIZACION AGRICOLA: EN PARTICULAR LO REFERENTE A LAS RELACIONES PRODUCTOR-CONSUMIDOR".

MESA REDONDA DEL CONSEJO TECNICO CONSULTIVO

DECIMOCTAVA REUNION



IICA

SANTIAGO, CHILE, MAYO 10 DE 1973

"COMERCIALIZACION AGRICOLA: EN PARTICULAR LO REFERENTE A LAS RELACIONES PRODUCTOR-CONSUMIDOR".

MESA REDONDA DEL CONSEJO TECNICO CONSULTIVO

DECIMOCTAVA REUNION

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA O E A

SANTIAGO, CHILE, MAYO 10 DE 1973

CONTENIDO

DECIMOCTAVA REUNION CONSEJO TECNICO CONSULTIVO

PARTICIPANTES

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA

SANTIAGO, CHILE, MAYO 10 DE 1973

PARTICIPANTES

Moderador	Sr. Rogelio Coto Monge Secretario Ejecutivo del Consejo Agropecuario Nacional (CAN) Ministerio de Agricultura y Ganadería San José, Costa Rica

EXPOSITORES

Dr. Carlos Fletschner	Especialista en Comercialización Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas Buenos Aires, Argentina
Dr. Leandro Castro R.	Oficial Regional de Mercadeo Oficina Regional de la FAO para América Latina Santiago, Chile
Ing. Jaime Lazo Salinas	Presidente del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) Santiago, Chile

REPRESENTANTES

ARGENTINA

Delegado

Sr. Félix Córdova Moyano
Secretario de la Embajada de Argentina en Chile
Santiago, Chile

BOLIVIA

Delegado

Ing. Agr. Abel Coronel
Director General de Agricultura
Casilla 401
La Paz, Bolivia

BRASIL

Delegados

Sr. Profesor Roberto Meirelles de Miranda
Director de la Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria
Ministerio de Agricultura
Brasilia, Brasil

Médico Veterinario Ivo Torturella
Director División de Pesquisa Zoopatológica
Ministerio de Agricultura
S.Q.S. 307, Bl. Apto. 502
Brasilia, Brasil

CANADA

Delegados

Sr. Frank Shefrin
Director General, International Liason Service
Department of Agriculture
Ontario K 1 A 005
Canadá

Sr. Gaetan Lussier
Deputy Minister, Department of Agriculture and Colonization
Province of Quebec
Hotel du Gouverment
Quebec, Canadá

Dr. Gerald Ian Trant
Director General, Economics Branch
Department of Agriculture
Edificio Sir John Carline
Otawa, Canadá

COLOMBIA

Delegado

Ing. Agr. Vicente Dávila Suárez
Gerente General
Instituto Colombiano Agropecuario
Apartado Aéreo 7984
Bogotá, Colombia

COSTA RICA

Delegados

Sr. Rogelio Coto Monge
Secretario Ejecutivo del Consejo Agropecuario Nacional
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Apartado 10094
San José, Costa Rica

Sr. Viriato Camacho V.
Embajador de Costa Rica en Chile
Casilla 53
Santiago, Chile

CHILE

Delegados

Ing. Agr. Pedro Hidalgo
Ministro de Agricultura
Ministerio de Agricultura
Teatinos 40 - Piso 9
Santiago, Chile

Ing. Agr. Jaime Lazo Salinas
Presidente Instituto Investigaciones Agropecuarias
Nueva York 17 - Piso 6
Casilla 5427
Santiago, Chile

Ing. Agr. Samuel Goldzveig M.
Director Oficina de Planificación Agrícola
Teatinos 40 - Piso 7
Santiago, Chile

Sr. Jorge Echenique L.
Subdirector Oficina de Planificación Agrícola
Teatinos 40 - Piso 7
Santiago, Chile

ECUADOR

Delegados

Coronel Oliverio Vázconez
Subsecretario de Agricultura y Ganadería
Recalde 107
Quito, Ecuador

Ing. Agr. Jaime Estrella
Director de Planificación del Ministerio de
Agricultura y Ganadería
Santa Rosa 447
Quito, Ecuador

EL SALVADOR

Delegados

Ing. Agr. Francisco Lino Osegueda
Subsecretario de Agricultura y Ganadería
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San Salvador, El Salvador

Ing. Agr. Eugenio Salazar Béneke
Director General del CENTA
Ministerio de Agricultura
San Salvador, El Salvador

ESTADOS UNIDOS

Delegados

Sr. James H. Starkey
International Scientific Affairs Secretary's Office
U.S. Department of Agriculture
Washington D.C. 20250
Estados Unidos

Sr. Kenneth A. Haines
Associate Director International Programs
Division Agricultural Research Service U.S.
Department of Agriculture
Washington D.C
Estados Unidos

Sr. Ernest P. Imle
Director Asistente de la División de
Programas Internacionales
Departamento Agricultura
Washington D.C. 20250
Estados Unidos

Sr. Carl F. van Haeften
Jefe División de Desarrollo Rural para
América Latina AID
Washington D.C. 20523
Estados Unidos

Sr. Quentin M. West
ERS - US Department of Agriculture
Washington D.C. 20250
Estados Unidos

GUATEMALA

Delegado

Sr. Rodolfo Perdomo
Vice Ministro de Agricultura
Ministerio de Agricultura
Guatemala, Guatemala

HAITI

Delegado

Ing. Agr. Rémillot Léveillé
Subsecretario de Agricultura
Apartado Postal 448
Port au Prince, Haiti

HONDURAS

Delegado

Ing. Agr. Roberto Villeda Toledo
Asesor Ministerio Recursos Naturales
Apartado 701
Tegucigalpa, Honduras

JAMAICA

Delegados

Sr. Lyndon Mc Laren
Oficial Mayor Técnico
Ministerio de Agricultura
Kingston, Jamaica

Sr. Richard Pierce
Consejero de la Embajada de Jamaica en Washington
1666 Connecticut N.W.
Washington, Estados Unidos

MEXICO

Delegado

Sr. Lic. Osbaldo Váldez
Subdirector de Asuntos Internacionales
Secretaría de Agricultura y Ganadería
México, D.F. - México

NICARAGUA

Delegado

Ing. Agr. Mayo Vega Luna
Vice Ministro de Agricultura
Ministerio de Agricultura
Managua, Nicaragua

PANAMA

Delegados

Ing. Agr. Rolando Armuelles
Director Nacional de Producción Agropecuaria
Casilla 5390, Panamá 5
Panamá

Sr. Angel Mina Justiniano
Director Nacional de Mercadeo
Ministerio de Desarrollo Agropecuario
Apartado 5390, Panamá 5
Panamá

PARAGUAY

Delegados

Ing. Agr. Luis Alberto Alvarez
Director Investigación y Extensión Agropecuaria y Forestal
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Casilla de Correos 1517
Asunción, Paraguay

Ing. Agr. Luis Pampliega
Director General Ministerio de Agricultura
José Berges 471
Asunción, Paraguay

PERU

Delegados

Ing. Agr. Luis J. Paz
Director General de la Oficina Sectorial de Planificación
Cahuide 805 Jesús María
Lima, Perú

Ing. Agr. Guillermo Ramírez Maldonado
Subdirector de Cooperación Técnica y Económica Internacional
Ministerio de Agricultura
Lima, Perú

REPUBLICA DOMINICANA

Delegado

Ing. Agr. Héctor Mena Valerio
Subsecretario de Estado de Investigaciones y Extensión
Agropecuaria de la Secretaría de Estado de Agricultura
Secretaría de Estado de Agricultura
Santo Domingo, República Dominicana

URUGUAY

Delegado

Ing. Agr. Héctor Alburquerque
Director General de Investigación en Asistencia Técnica
Agropecuaria, Ministerio de Ganadería y Agricultura
Calle Treinta y tres 1374 - Piso 5
Montevideo, Uruguay

VENEZUELA

Delegado

Ing. Agr. George Casas Briceño
Adjunto al Director de Programación
Ministerio de Agricultura
Caracas, Venezuela

OBSERVADORES DE ESTADOS NO MIEMBROS

ALEMANIA

Sr. Walter Nocker
Primer Secretario
Embajada de la República de Alemania
Santiago, Chile

HOLANDA

Sr. Franz J. Geurten
Consejero Agrícola
Embajada de Holanda
Casilla 56 D
Santiago, Chile

OBSERVADORES DE INSTITUCIONES Y PROGRAMAS

División Agrícola Conjunta CEPAL-FAO

Sr. José J. Cañón
Director Adjunto de la División Agrícola Conjunta CEPAL-FAO
Casilla 179 D
Santiago, Chile

CEPCIECC

Sr. Pedro Contreras Pulido
Presidente de CEPCIECC
OEA, Washington
Estados Unidos

OEA

Sr. Ricardo Hughes
Representante de OEA en Chile
Exequias Alliende 2385
Santiago, Chile

PIJR

Sr. Theodore Hutchcroft
Director Programa Interamericano para la Juventud Rural
Apartado 10307
San José, Costa Rica

BID

Sr. Mario Mendivil
Representante del BID en Chile
Bandera 52 - Piso 7
Santiago, Chile

Sr. José E. Tobar Acosta
Especialista de Proyecto-BID
Bandera 52 Piso 7
Santiago, Chile

FAO

Ing. Agr. Armando Samper
Subdirector General, Representante Regional de la FAO para
América Latina
Casilla 10095
Santiago, Chile

Sr. Pedro Moral López
Representante Regional Adjunto de la FAO para América Latina
Casilla 10095
Santiago, Chile

Sr. Carlos S. Montañez
Oficial Regional en Tenencia de la Tierra y
Reforma Agraria
FAO
Casilla 10095
Santiago, Chile

Ing. Agr. Luis Bolaños
Oficial Regional de FAO
Providencia 871
Santiago, Chile

OPS

Dr. Alejandro Sotelo
Representante de la Organización Panamericana
de la Salud en Chile
Casilla 9459
Santiago, Chile

CIAT

Dr. Guillermo Gálvez
Fitopatólogo Asociado, CIAT
Apartado Aéreo 67-13
Cali, Colombia

PERSONAL DEL IICA QUE PARTICIPO EN LA REUNION

Dr. José Emilio G. Araujo	Director General
Ing. Carlos Madrid	Subdirector General
Dr. Malcolm H. MacDonald	Subdirector General Adjunto para Asuntos Técnicos y de Planeamiento
Ing. Enrique Blair	Director del Proyecto 206-Programa Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria
Dr. Humberto Rosado E.	Director Regional para la Zona Norte
Ing. Manuel Rodríguez Z.	Director Regional para la Zona Sur
Ing. Francisco Morillo	Director Regional para la Zona Andina
Ing. José A. Torres	Director, Departamento de Relaciones Oficiales e Información Pública
Sr. Don Shurtleff	Asesor Especial del Director General
Ing. Jefferson F. Rangel	Asesor Especial de Relaciones Exteriores
Ing. Carlos Molestina	Jefe, División de Información Pública
Lic. Efraím Morales	Jefe, División de Planificación Anual

DECIMOCTAVA REUNION CONSEJO TECNICO CONSULTIVO

"COMERCIALIZACION AGRICOLA: EN PARTICULAR LO REFERENTE A LAS RELACIONES PRODUCTOR-CONSUMIDOR".

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA O E A

SANTIAGO, CHILE, MAYO 10 DE 1973

INTRODUCCION

COMERCIALIZACION AGROPECUARIA: DIMENSIONES DE UN ENFOQUE DINAMICO

Por: Michael J. Morán 1/

Un enfoque dinámico de la comercialización considera los procesos de comercialización como el mecanismo principal para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Desde el punto de vista económico, los procesos de comercialización abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de derechos de propiedad de los productos, su manejo físico y transformación, además de los arreglos institucionales para facilitar estas actividades. Los procesos de comercialización son considerados también como parte integrante del sistema social. El modo de actuar de los participantes del mercado está condicionado por las costumbres sociales y las tradiciones que afectan las relaciones de intercambio, las actitudes hacia cambios institucionales y el deseo de adoptar nuevos procedimientos.

Intentar definir el término "comercialización" es una tarea ardua, pues la mayor parte de la literatura que explica el papel de la comercialización en las economías en desarrollo, describe las funciones de los intermediarios. Observada de esta forma, la comercialización consiste en las actividades desempeñadas por los corredores que están entre el productor por un lado y el consumidor por el otro. Una definición tradicional de comercialización sería "El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario".

Pero, en nuestro concepto la comercialización es algo más que la suma de intermediarios que forman el sector distributivo, es algo más que ese papel pasivo acomodador y que simplica demasiado la función de la comercialización en una economía dinámica.

Es evidente que la definición de comercialización depende del punto de vista de quien lo analiza u observa. La comercialización se realiza y se estudia a nivel microeconómico o de empresa, a nivel macroeconómico y a nivel internacional, que incluye ambos aspectos. Diferirán entonces, los conceptos de comercialización que tenía el consumidor, el productor, el gobierno o los profesionales encargados del estudio de la economía.

Conviene indicar que en esta reunión el concepto de comercialización que interesa, se refiere al punto de vista de planificación y formulación de programas de comercialización, lo que implica una visión global, es decir, miran

---

1/ Coordinador del Programa Hemisférico de Comercialización del IICA.

do al sistema total.

Los aspectos tratados bajo un enfoque dinámico de la comercialización deben considerar el sistema de producción-distribución 1/ como una serie de etapas que guardan entre sí una relación mutua y que incluyen la elaboración y distribución de insumos para el productor, tales como semillas, fertilizantes, maquinaria agrícola y pesticidas, como también las actividades propias de la distribución de los productos agrícolas a agentes intermediarios y finalmente a los consumidores. Este enfoque incluye a los participantes del sistema tales como: distribuidores de insumos agrícolas, agricultor, procesador, mayorista minorista y consumidor; a los elementos coordinadores del sistema, como: mercados, instituciones gubernamentales cooperativas, formas de integración vertical y horizontal, educadores e instituciones financieras y a los elementos de cambio del sistema tal como el desarrollo de la tecnología y la adopción de innovaciones técnicas en los procesos de comercialización.

En esta mesa redonda queremos destacar la dinámica de los elementos de comercialización dentro de un contexto de relaciones entre productor-consumidor, y las funciones e instituciones que llevan a cabo la dinámica de intercambio de bienes y servicios. Además, la coordinación de estas funciones e instituciones es de gran interés para que las reformas de comercialización puedan complementar los esfuerzos de los gobiernos de los países latinoamericanos en alcanzar los objetivos políticos y socio-económicos.

Algunos de los objetivos específicos dentro de un país para una mejor actuación del sistema de producción-distribución agrícola, podrían incluir los siguientes puntos:

1. Proveer un suministro de productos agrícolas abundantes, nutritivos, y seguros, a precios económicos como un medio de mejorar la salud y el bienestar de la masa de consumidores de bajos ingresos mientras se estimula la demanda efectiva para productos alimenticios y no alimenticios.

2. Aumentar el nivel de los ingresos de los agricultores y mejorar la posición de los ingresos relativos de pequeños agricultores.

3. Promover y facilitar la producción y distribución de la combinación de productos agrícolas y servicios relacionados, que reflejan mejor las preferencias de los consumidores y los costos relativos reales de producción.

4. Estimular el desarrollo y adopción de tecnologías mejoradas y arreglos organizacionales que llevarán a una productividad creciente de

1/ Distribución en este sentido no se refiere a los aspectos clásicos de la teoría de Distribución, sino a aquellos aspectos que afectan el flujo físico de los productos a los consumidores, y también a los procesos de intercambio (compra-venta) y arreglos institucionales que este flujo requiere.

los recursos, en todos los aspectos de producción y distribución agrícola.

5. Estimular la creación de oportunidades de empleo productivo y remunerativo.

6. Crear las condiciones necesarias para garantizar el desarrollo de relaciones de intercambio equitativas y competitivas en mercados agrícolas.

7. Desanimar los usos no económicos y el mal uso de los recursos naturales.

8. Fomentar un sentido de pertenencia y participación entre los participantes del sistema agrícola de producción-distribución.

Un enfoque del "sistema de comercialización" representa un entendimiento y análisis de la estructura vertical y horizontal de los subsistemas que lo componen, incluyendo los participantes del sistema y sus interrelaciones. Esto no significa que se traten todos los aspectos a la vez, sino que el análisis de programas o proyectos, en una cierta etapa de comercialización, debe considerar cuidadosamente las necesidades o condiciones en otras etapas, directa e indirectamente relacionadas, ya que, estas condiciones pueden afectar la etapa inicial, anulando el efecto deseado. Este análisis considera las fases de comercialización interna y externa. Este enfoque permite a los organismos de decisión varios tipos de ventajas:

1. Identificar las variables y tendencias críticas que afectan al sistema, por ejemplo, el tamaño de las empresas en función del cambio tecnológico.

2. Formular políticas que sean efectivas en todo el sistema, a través de un entendimiento de las implicaciones que estas políticas tienen en todos los componentes del sistema.

3. Proveer un mejor entendimiento del papel que cumplen el sector público y privado, con el fin de asegurar una mejor interacción y cooperación.

4. Analizar las interrelaciones entre la agricultura de subsistencia y la agricultura comercial.

El enfoque de sistemas pone énfasis en los mecanismos de coordinación entre la producción y la distribución, con el fin de asegurar una mejor y más efectiva asignación de recursos, que permita ajustar el sistema a los cambios de estructuras del mercado en América Latina.

Esta coordinación debe ser programada dentro del marco de los objetivos y políticas de cada país, los cuales reflejan la manera y velocidad de cambios deseada en la transformación de la agricultura de subsistencia a un agricultor comercial viable, dentro del sistema total de producción-distribución.

Muchos de los esfuerzos pasados dirigidos a mejorar el proceso de comercialización para que se incremente la oferta de productos agrícolas y la reducción de costos se han concentrado principalmente en el sector de producción. Raramente han salido programas que toman en cuenta el sistema total de comercialización.

Con este enfoque, los problemas de comercialización pueden analizarse, integrándolos en una visión de conjunto; de esta manera, las soluciones son una serie de medidas coherentes y coordinadas, y no esfuerzos aislados que por su parcialidad producen escasos beneficios. Este esfuerzo programado puede demorar años para lograr una organización y capacitación que permita el buen desempeño continuado del sistema. Muchas veces se cree que esto se logra con la construcción de instalaciones físicas, que se pueden realizar en el corto plazo, pero la organización requerida para que estas instalaciones funcionen eficientemente demora largo tiempo, especialmente por las necesidades de capacitación de personal.

Las consideraciones del sistema total tratan sobre el mercado de factor y de productos con una participación paralela del gobierno, y reglamento designados para mejorar el funcionamiento del sistema en forma más integral.

Tal vez, el problema más difícil de resolver está a nivel institucional, lo que consiste en lograr una coordinación de las instituciones que formulan políticas de comercialización con las muchas que ejecutan e implementan la política; lo que es complejo debido al gran número de instituciones públicas, semi-públicas y privadas envueltas.

Todo este enfoque debe entenderse en una política de integración de mercados, tanto externo como el interno. Uno de los aspectos de más importancia en este sentido es considerar a los agricultores como un gran mercado latente que representa un vasto potencial de desarrollo.

UN MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE POLITICAS DE COMERCIALIZACION AGRICOLA

Por: Carlos Fletschner 1/

Hoy día, las personas interesadas en los aspectos agrícolas del desarrollo se preocupan de la eficiencia de la comercialización y buscan una distribución de los ingresos más equitativa ... Pero, qué es un mercado? qué es eficiencia y cómo mejorar la distribución de ingresos? quién tiene la responsabilidad de promover estos aspectos?

En el presente análisis trataremos de aclarar ciertos aspectos condicionantes de estas interrogantes.

I. LA EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION

En un comienzo el hombre y su grupo familiar nómada constituían núcleos cerrados que autoabastecían sus necesidades principalmente con la explotación extractiva de la producción agropecuaria existente.

Más tarde, con la formación de los grupos sociales más sedentarios, se sistematizó la producción iniciándose la cría de ganado doméstico y los cultivos regulares de alimentos y materias primas básicas. Con ello aumentó el volumen disponible de productos agrícolas y se inicia la especialización.

Esta especialización significaba que algunos miembros de la sociedad se concentraron en la producción agrícola en tanto que otros se dedicaron a facilitar el intercambio de estos productos. Primero en forma de trueque directo, y luego utilizando diversos valores y signos monetarios, este comercio ha evolucionado dinámicamente hasta convertirse en un condicionante básico del proceso productivo.

La evolución de la sociedad ha introducido también otros factores que contribuyeron a acelerar el desarrollo del proceso: el crecimiento demográfico significa un mayor volumen de demanda, agregándose la rápida urbanización que implica que menos personas se ocupan en labores relacionadas con la producción, el tiempo que los consumidores se multiplican en número. Además, las grandes concentraciones urbanas y el creciente nivel de ingreso significaron también que la producción y el consumo se alejen en tiempo y distancia por un lado, y que la demanda por productos y servicios crezca substancialmente en sus dimensiones cuantitativas y cualitativas por el otro.

Este desarrollo, a su vez, impone mayor especialización en la producción y mayor especialización en la comercialización de los productos, ya que la

1/ Especialista en Comercialización del IICA.

producción se vende cada vez menos en su forma original y aumenta la demanda por servicios agregados. El producto debe ser almacenado, transportado, modificado en diversas formas y ser presentado cuando, donde y como lo exige el consumidor.

En consecuencia, la comercialización cobra importancia creciente conforme avanza el desarrollo, y como resultado, el sistema debe enfrentar crecientes responsabilidades para satisfacer la demanda del consumidor individual y para contribuir a las metas del desarrollo del sistema social.

II. EL ACTUAL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

Para que un mercado funcione deben existir personas dispuestas a vender ciertos productos, deben existir personas dispuestas a comprar estos productos y debe existir un sistema institucional que facilite el desarrollo normal de las mencionadas transacciones. Sin embargo, esta es sólo una sobresimplificación del complejo proceso de comercialización, y quizá sea útil analizar el sistema como actualmente se presenta en América Latina, reconociendo desde luego, las grandes diferencias que existen entre los países y entre las regiones de un mismo país.

a) Los productores

A pesar de la evolución observada, el sector rural sigue teniendo gran importancia en Latinoamérica, abarcando desde menos del 25 a más del 80% de la población total en los diversos países.

Los productores agrícolas comprendidos en este campo tienden a polarizarse en dos sectores diferenciados. El primer grupo abarca un gran número de agricultores tradicionales, principalmente pequeños y medianos, que producen el autoconsumo y generalmente logran un remanente que abastece el mercado doméstico del país, y estas explotaciones se caracterizan por utilizar métodos tradicionales y emplear pocos insumos tecnológicos. El segundo grupo, menos numeroso, está compuesto generalmente por medianos y grandes productores comerciales, que se dedican principalmente a producir para la exportación, producen en grandes volúmenes empleando una tecnología más moderna y adaptándose rápidamente a los requerimientos de los mercados internacionales.

Cada uno de estos grupos señalados tiene diferentes metas y responden con mayor o menor intensidad a los distintos incentivos y motivaciones que puedan serles ofrecidos. Por ejemplo, los agricultores de subsistencia debido a sus limitaciones aparentan tener menos aspiraciones y responden poco a los cambios de precios, en tanto que los productores comerciales son más ágiles y presentan alta respuesta a los estímulos de crédito y de precios. Por estas razones, las políticas destinadas a la agricultura en los países en desarrollo deben ser diferenciadas dependiendo del sector al que se pretenda afectar.

Las nuevas formas de organizaciones de productores, que cada día se observan con mayor frecuencia, tales como cooperativas y otras organizaciones campesinas, pueden constituirse en un grupo intermedio que produce para ambos mercados empleando diferente tecnología de producción y comercialización dependiendo de su grado de evolución y de las condiciones prevalecientes en el país.

b) Los consumidores

Por su gran número, los consumidores de las áreas rurales deben ser considerados con atención, aunque sin embargo generalmente se identifica al consumidor como el consumidor urbano, lo cual distorsiona frecuentemente la correcta interpretación del caso.

Los consumidores, al igual que los productores, también tienden a agruparse en dos polos diferenciados. En un extremo se observa un grupo numeroso de consumidores rurales y urbanos de pocos recursos económicos y que por lo regular gasta hasta un 60% de sus ingresos en alimentación, consumiendo principalmente productos populares de origen agrícola. El otro grupo de consumidores es relativamente pequeño, cuenta con un considerable poder económico y que si bien sólo gasta un 20-30% de sus ingresos en alimentos, demanda un gran volumen de productos de mejor calidad y con mayor cantidad de servicios agregados.

Los dos tipos de consumidores responden a distintos estímulos y enfrentan otro tipo de limitaciones, tienen demandas diferentes y su elasticidad-ingreso y elasticidad-precio con relación a los productos agrícolas difieren substancialmente. En consecuencia, las medidas tendientes a regular la comercialización de productos para cada uno de estos sectores de consumidores debe basarse en distintos factores para conseguir los objetivos buscados, y cualquier intento de englobar a todos los consumidores en un solo grupo conducirá a substanciales errores que limitan o inutilizan el valor de las políticas generales. Por ejemplo, los impuestos indirectos sobre los alimentos, que debido a su buen rendimiento son muy favorecidos por los entes recaudadores, desgraciadamente dejan caer un peso desproporcionadamente alto sobre los consumidores de pocos recursos económicos, a los que teóricamente el Estado intenta favorecer.

c) Los intermediarios

Actualmente, debido a la especialización, pocos agricultores podían vender directamente sus productos en los centros de consumo. La distancia entre los lugares de producción y los de demanda, así como el pequeño volumen transado por cada agricultor implicaría que el costo por unidad resulte desproporcionadamente alto. Por razones similares, el consumidor tampoco puede ir a comprar en los sitios de producción.

Esto, origina la necesidad de la intermediación para facilitar las transacciones. El intermediario cumple la función de llevar los

productos desde los lugares de producción, entregándolos en el momento, lugar y forma en que el consumidor los demanda. En este proceso, el intermediario incurre en diversos gastos y enfrenta considerables riesgos de pérdidas físicas y económicas, por todo lo cual cubre un margen determinado.

A pesar de que los intermediarios frecuentemente son considerados como un mal social, esto no es necesariamente así, y no debe confundirse los excesos de ciertos intermediarios con las importantes labores que cumplen estos agentes. Aunque se supone que el intermediario es un comerciante privado, en la práctica encontramos una diversidad de empresas o instituciones que hacen de intermediarios, siendo frecuente el caso de sociedades cooperativas, y aún el Estado. Debe destacarse, sin embargo, que aunque en algunos casos se logre suplantar o eliminar a un intermediario, las funciones que éste cumplía siempre deben ser realizadas por otro participante en el proceso de comercialización.

d) La estructura del mercado

Por lo regular, las transacciones que se realizan en una comunidad siempre tienen lugar entre individuos o grupos de individuos con diferente poder de negociación, y este poder es el que en definitiva determina los resultados que obtienen las partes al operar en el mercado.

El poder de negociación en el mercado afecta tanto a los productores, como a los intermediarios y a los compradores. Este poder generalmente está determinado por la capacidad económica de las partes, por la información de mercado que disponen y por su habilidad para utilizar los factores mencionados.

Debe señalarse que por lo regular los intermediarios, debido a la naturaleza de sus operaciones, tienen un poder de negociación considerablemente superior al que tienen los productores o los consumidores. Esto es particularmente cierto en el caso de los pequeños productores y pequeños consumidores.

En efecto, al enfrentarse al mercado los pequeños productores reciben precios más bajos y deben operar en condiciones mucho más desfavorables que los medianos y grandes productores. Esto se debe en parte al mayor costo que implica para los intermediarios absorber varias partidas pequeñas de productos de calidad poco uniforme por una parte, y a las limitaciones que tiene el pequeño agricultor para encontrar mercados alternativos para su producción por la otra.

Algo similar sucede con el consumidor de escasos recursos, que por lo general paga altos precios por productos de calidad inferior. La desigualdad tiene su origen en sus hábitos de compra fragmentada y en su limitado poder económico, así como en la falta de alternativas efectivas, por lo cual cae en manos de un minorista pequeño que a su vez opera una empresa de escala muy reducida y que le

cobra elevados márgenes para cubrir sus gastos y obtener beneficios satisfactorios.

e) El marco legal y administrativo

Actualmente en los diferentes países las responsabilidades del fomento, reglamentación y control de las actividades de la comercialización agrícola están divididas en numerosas oficinas nacionales, regionales o municipales.

Aún cuando los países en forma global pueden tener objetivos claros y bien definidos con respecto al desarrollo, al analizar la acción de los diferentes niveles políticos y administrativos responsables de la comercialización el problema se complica. Así encontramos que los municipios se preocupan solamente del abastecimiento de alimentos, los entes provinciales y regionales pueden defender los intereses de los productores o de los consumidores, en tanto que los organismos nacionales atienden cuestiones de políticas globales de producción y abastecimiento. A este hecho se añade que la jurisdicción de competencia de las instituciones participantes no está bien definida y que existe poca coordinación institucional dentro del sector público y con el sector privado.

Como consecuencia, existe poca flexibilidad en la orientación y administración de la comercialización, observándose duplicaciones y áreas no cubiertas por las organizaciones responsables. Además, la falta de dinamismo en algunas instituciones del sector público no sólo deja de proporcionar incentivos para lograr una mayor eficiencia en el sistema, sino que frecuentemente constituye un freno para la evolución técnica y socio-económica, de la comercialización.

III. NUEVOS PAPELES PARA LA COMERCIALIZACION

Históricamente sólo se buscaba que un sistema de comercialización fuese capaz de asegurar un flujo adecuado de alimentos y productos agropecuarios en general desde las fuentes de producción hasta los sitios de consumo. Hoy día sin embargo, la mayor parte de los países esperan mucho más del sistema de comercialización, demandando además por lo menos tres aspectos interrelacionados: ser un instrumento de cambio, operar con alta eficiencia, y contribuir al desarrollo general.

a) La comercialización debe ser instrumento de cambio

Actualmente los países están llevando a cabo diversos programas encaminados a lograr cambios socio-económicos y políticos en su estructura institucional de acuerdo al caso, estos cambios pueden diferenciarse en intensidad y forma, pero en general se busca mejorar el poder o los ingresos del Estado, de toda la población o de un sector particular del país.

Para lograr estos propósitos en el sector agrícola se están implementando diversos programas de reforma con el objeto de alterar el actual patrón de tenencia de los factores de la producción y en consecuencia darle mayor poder político y económico a la mayoría de los agricultores que por lo regular son pequeños productores.

Sin embargo, con frecuencia se ha observado que cambios estructurales en el sector de la producción no significan automáticamente mayores ingresos para los agricultores. Generalmente, esto se debe a la rígida estructura que impera en el sistema de comercialización, la cual sigue dominando el flujo de la producción de acuerdo con sus propios intereses. Además, muchos de los canales existentes no tienen la suficiente capacidad para absorber los nuevos y crecientes flujos de la producción provenientes de la Reforma Agraria, lo cual tiene repercusiones sobre la oferta y la demanda.

Por tanto, para lograr sus objetivos, a menudo se ha encontrado que los proyectos de Reforma Agraria y similares deben buscar la integración horizontal (por ejemplo, varias unidades productoras negociando su producción en conjunto) o integración vertical (combinar unidades productoras con otras organizaciones que operan en la comercialización) para poder reducir los problemas de comercialización.

Asimismo, la necesidad de bajar los costos de operación y lograr mejores precios para productores y consumidores ha fomentado la acción conjunta, dando lugar a la creación de diversos tipos de cooperativas y otros grupos organizados que están operando con relativo éxito a los niveles de producción-distribución-consumo.

b) <u>La comercialización debe operar con eficiencia</u>

Constantemente se repite el postulado de que debe lograrse un sistema de comercialización eficiente como un medio de transmitir esta eficiencia a los demás sectores de la economía, y desde luego esto parece ser muy deseable. Sin embargo, el concepto de eficiencia es vago e impreciso en este caso.

La eficiencia económica de un proceso sólo puede ser determinado con precisión comparando ciertas medidas bien determinadas. Por ejemplo, cuando el proceso es simple y sólo intervienen unas pocas unidades físicas similares es fácil comparar la eficiencia cuantificando el producto obtenido en relación con los insumos utilizados.

Sin embargo, cuando un país introduce metas sociales o políticas en un proceso complejo, la comparación resulta imposible si no se asignan valores a los factores y al producto. Esto naturalmente implica utilizar juicios subjetivos, ya que no es posible cuantificar objetivamente valores para el bienestar de la población, o decidir si es preferible un gran número de trabajadores subempleados antes que sólo unos pocos empleos altamente productivos; si es mejor disponer de abundantes productos de un tipo a bajos precios o contar con una

variedad adecuada de un gran número de artículos; si es preferible lograr precios más altos al productor o precios más bajos al consumidor; si se busca una economía en equilibrio o se prefiere un sistema con desequilibrios que fomenten el desarrollo.

Muchas de estas y otras consideraciones son de profunda importancia social, económica y política, y deben ser tomadas en cuenta en su verdadera dimensión para el diseño de las políticas de comercialización. De la correcta aplicación de estas políticas resultará un sistema más o menos "eficiente" en relación con las metas preestablecidas.

c) La comercialización debe contribuir al desarrollo general

En cualquier sistema económico todas las actividades están profundamente relacionadas. Esto es particularmente notable en el caso de la agricultura donde la producción y la distribución de insumos y productos forman un conjunto interdependiente. Así como aumentar la capacidad o la productividad en un sector del sistema puede mejorar la capacidad potencial del sistema global, igualmente cualquier deficiencia en un determinado eslabón de la cadena puede significar serias fallas y hasta el estancamiento de la operación conjunta.

Actualmente una economía no puede reducirse a vender pasivamente los productos que los agricultores producen individualmente. Considerando la escasez de los factores productivos es necesario tratar de obtener el máximo producto con los recursos disponibles. Por tanto, debe buscarse la manera de producir lo que demanda el mercado o lo que señalan las metas planificadas, y no sólo vender la producción de un sistema desordenado. En este aspecto le corresponde al Estado el importante papel de orientar y coordinar la producción agrícola utilizando el sistema de comercialización para el efecto. Esto puede cumplirse tanto en una economía de mercado competitivo (a través del sistema de precios) o en una economía más dirigida (utilizando normas indicativas o planes más rígidos).

Así queda demostrado que la comercialización no es un fin en si misma y no puede operar independientemente. Por tanto, esta actividad siempre debe ser observada en la perspectiva del desarrollo nacional, y su contribución definitiva sólo puede ser valorada en la medida en que robustece las instituciones del país y contribuye al logro de las metas del desarrollo general.

IV. LA FUNCION DEL ESTADO EN LA COMERCIALIZACION

El desarrollo implica la evolución desde un sistema basado en una economía rural a otro cuya base predominante es una economía industrial, con grandes masas de habitantes que reciben mayores ingresos y están concentrados en grandes centros urbanos. En consecuencia, no es difícil anticipar que la transformación requiere de un sistema de comercialización más complejo y con

una capacidad de operación muy superior para poder satisfacer adecuadamente los requerimientos de esta nueva sociedad.

Pese a esto, tradicionalmente la preocupación del poder público se ha concentrado en los diversos aspectos de la producción, esperando que los problemas de la comercialización agrícola se resuelvan solos, de una manera casi automática y de acuerdo a las necesidades emergentes. Sin embargo, considerando la magnitud de las variaciones que se producen en la producción y en la demanda, y tomando en cuenta que generalmente estos problemas requieren urgente solución, los ajustes en el sistema de comercialización no pueden lograrse fácilmente, y los cambios tendientes a lograr una mayor eficiencia deben ser programados cuidadosamente.

Además, tomando en cuenta que el Estado debe velar por el bienestar nacional, y reconociendo que el funcionamiento de un sistema de comercialización tiene profundas repercusiones políticas, sociales y económicas, que sobrepasan en mucho a la acción de los individuos que actúan directamente en el proceso, se vuelve necesario que el poder público intervenga en la comercialización participando en la orientación del sistema y en el control de su funcionamiento.

Específicamente se pueden definir tres áreas de comercialización relacionadas con el sector agrícola, donde la acción del Estado merece prioridad: insumos, productos agrícolas, alimentos y otros productos elaborados.

a) Comercialización de insumos

Cualquier programa de producción depende fundamentalmente de la adecuada provisión de insumos, en lo que se refiere a calidad y precio, así como a su distribución geográfica y época de entrega. En esta categoría se incluyen los insumos tradicionales como tierra y mano de obra, que tienen una comercialización razonablemente mejor organizada, pero también comprenden los insumos tecnológicos modernos, tales como fertilizantes, equipos y maquinarias, crédito, etc., en donde frecuentemente se observan problemas de distribución y una estructura de mercado poco competitiva en perjuicio de los productores.

Otro tanto sucede con los insumos para la comercialización propiamente dichos, tales como equipos, material de embalaje, facilidades de transporte y almacenamiento, etc., donde generalmente el productor individual tiene que enfrentarse a poderosas empresas comerciales bien organizadas, que desde luego tienen capacidad para imponer sus condiciones y precios en el mercado.

Debe destacarse que ciertos insumos tecnológicos como los fertilizantes, constituyen factores estratégicos que condicionan el desarrollo agrícola. En consecuencia, es función del Estado asegurar que estos insumos se distribuyan adecuadamente y que lleguen a los consumidores con las garantías correspondientes. Tradicionalmente estas funciones se han venido cumpliendo en pequeña escala con el propósito de estimular la aceptación acelerada de las innovaciones por parte de pequeños y medianos productores; sin embargo, es nece

sario intensificar notablemente esta actividad con el fin de promover el desarrollo agrícola a un ritmo compatible con las demás metas del desarrollo.

b) Comercialización de productos agrícolas

Para que el programa de desarrollo agrícola sea aceptado por los productores y consumidores debe ofrecer estímulos para ambas partes. Estos estímulos generalmente los debe ofrecer el sector público, ya sea directamente o a través de los canales de comercialización existentes.

Desde el punto de vista de los productores los estímulos pueden ser proporcionados directamente por el Estado a través de políticas tributarias y crediticias o bien por medio de políticas de precios mínimos a nivel de productor. Aunque estas últimas son medidas muy favorecidas por los gobiernos, salvo contadas excepciones, los intentos no han dado los resultados esperados debido a que no se ha analizado detenidamente las repercusiones de este tipo de políticas por una parte, y de que no se asignaron oportunamente los fondos necesarios para cumplir este tipo de programa por la otra.

Otra forma de estímulos proporcionada por el sector público la constituyen la provisión de infraestructura para la comercialización, principalmente facilidades de almacenamiento y transporte, y el establecimiento de servicios auxiliares para mejorar la eficiencia del proceso, tales como normas de comercialización, información de mercado, asistencia técnica, etc.

Desde el punto de vista de los consumidores, los estímulos más comunes se refieren a aquellos que permiten la provisión oportuna de los productos deseados, clasificados de acuerdo a los usos particulares a que serán destinados, con una provisión regular y oportuna en localización y tiempo, y sobre todo a precios razonables.

c) Comercialización de alimentos y productos elaborados

En el sentido anteriormente expuesto, los consumidores urbanos demandan un flujo constante de un gran volumen de alimentos de origen agropecuario con una cantidad variable de servicios agregados. Esto naturalmente agrega nuevas consideraciones al respecto, tomando en cuenta la diversidad de productos demandados, su alta perecibilidad y sobre todo la profunda repercusión política que pueden tener las fallas en el sistema de comercialización en un centro urbano. Considerando el carácter estratégico de los alimentos, el Estado generalmente ha dictado políticas que tienden a favorecer el sector consumidor a expensas de otros grupos socio-económicos, como sería el caso de las ventas de alimentos subsidiados en las grandes ciudades.

En realidad este hecho debe ser analizado cuidadosamente, y ante la presión por precios más altos a nivel de productor y precios más ba

jos para los consumidores, el Estado debe volcar su atención al sector de comercialización. Si bien las medidas frecuentemente propuestas se reducen a reemplazar ciertos organismos comerciales existentes por entes gubernamentales, esto no necesariamente será una solución si la acción no va acompañada de una reducción en los costos de operación, lo cual pocas veces se da.

Esta situación generalmente se presenta debido a la falta de estudios que proporcionen una visión global del problema. Lamentablemente, las pocas investigaciones con que se cuenta en Latino América parecen demostrar que no es fácil lograr reducciones espectaculares en los costos de comercialización, dado que los altos precios urbanos se originan no sólo por la presión de los intermediarios, sino también como resultado de la ineficiencia, pérdidas, riesgos, etc. Sin embargo, esto lejos de constituir un factor de desaliento, debe estimular un programa más intensivo de investigaciones con el propósito de lograr nuevas soluciones al problema de la comercialización.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, a través de este rápido análisis se observa que la importancia de la comercialización crece conforme el desarrollo va avanzando en un país. En este sentido el sistema de comercialización es una parte integral del desarrollo y debe ser considerado como un factor activo y dinámico que promueve y acelera el proceso de desarrollo al fomentar simultáneamente la producción y el consumo, proporcionando empleos, facilitando la capitalización y la redistribución de ingresos, al tiempo que estimula la modernización tecnológica del sistema.

En la práctica se nota que la comercialización está tan íntimamente ligada con los procesos de producción y de consumo que muchas veces resulta difícil establecer separaciones rígidas entre estas etapas. Sin embargo, dados los grandes cambios que se operan en la oferta y la demanda de productos agrícolas, no es posible esperar que los ajustes correspondientes en el sistema de comercialización aparezcan automáticamente.

Dada la complejidad del sistema de comercialización y considerando las variadas y frecuentemente contradictorias metas nacionales, los cambios deben ser promovidos en bases objetivas cuidadosamente programadas, lo cual destaca un importante papel que corresponde llenar al Estado. En efecto, la acción del poder público puede destacarse en tres campos:

a) Aspectos técnicos

Fomentar el desarrollo tecnológico en cuanto a manipuleo, almacenamiento, transporte y procesamiento de productos agrícolas. Asegurar la existencia de infraestructura y servicios para la comercialización. Promover el desarrollo de investigaciones y perfeccionar capacitación en este campo. Facilitar la comercialización de insumos.

b) Aspectos socio-económicos

Determinar las relaciones entre los objetivos sociales y económicos en el mercadeo. Establecer las políticas de estímulo y de precios a nivel de productor y consumidor. Bajar los costos de operación y reducir los riesgos en la comercialización.

c) Aspectos institucionales

Tratar de armonizar las diferentes metas nacionales. Buscar la coordinación interinstitucional e intersectorial a diferentes niveles. Estimular el perfeccionamiento de las instituciones que operan en la comercialización, y fomentar la mejor organización del sistema.

Aunque frecuentemente se nota que los gobiernos han concentrado su acción en la provisión de infraestructura física descuidando los demás aspectos de la comercialización, debe señalarse que el crecimiento sostenido del sistema requiere un constante perfeccionamiento de todas sus partes componentes para operar con eficiencia. Esto es aun más evidente si consideramos que en su mayor parte los métodos a ser utilizados no pueden copiarse de otros sistemas, sino que las técnicas deben adaptarse a la situación particular que prevalece en cada país, debiendo considerarse en cada vez la disponibilidad de los diversos recursos y el costo relativo de estos factores, así como las metas generales del desarrollo.

Además, aun cuando por lo regular no se da gran importancia a los aspectos no tangibles de la comercialización, en la práctica se observa que mucho más importante que las obras físicas es el funcionamiento adecuado de las instituciones relacionadas con este campo y sobre todo el factor humano, que en último término condiciona la operación técnica y administrativa del sistema global de comercialización y de sus partes componentes.

Finalmente, debe insistirse que el sector público debe promover el estudio de los distintos problemas de la comercialización en forma sistemática para evitar la adopción de políticas de emergencia que frecuentemente no contribuyen a los objetivos del desarrollo general y que muchas veces atacan los síntomas del problema antes que sus causas reales.

Para concluir, debe destacarse que los planteamientos hechos en este documento se refieren a una situación general que naturalmente debe ser adaptado a cada país considerando las demás metas sociales, económicas y políticas imperantes. No obstante, esperamos que lo aquí enunciado no sea interpretado como un mero planteo teórico o un enunciado utópico. Muchos de estos aspectos pueden y deben ser llevados a la práctica y esto es factible de lograr sin demandar cuantiosas inversiones o causar problemas de desempleo. Sin embargo, también se reconoce que muchas veces, las presiones de la estructura de poder dominante pueden obligar a un país a aceptar e incluso institucionalizar algunas deficiencias relativas en el corto plazo, en beneficio de otras metas más amplias del desarrollo.

ELEMENTOS PARA LAS POLITICAS DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS EN AMERICA LATINA

Por Leandro Castro R. 1/

INTRODUCCION

El abastecimiento de alimentos es un proceso integral que se inicia con el suministro de insumos agrícolas y pesqueros, continúa en los campos y en el mar, y sigue con el mercadeo de los productos que termina con su venta al consumidor. Este enfoque integrado resulta fundamental en cualquier esfuerzo para mejorar la alimentación de los pueblos. Sin embargo, en muchos casos se adoptan enfoques parciales cuyos resultados no suelen ser satisfactorios.

El proceso integral de abastecimiento de alimentos resulta afectado por los cambios en todas las variables importantes que determinan el desarrollo económico y social. Los cambios en la población, la urbanización, el empleo y los ingresos afectan inmediatamente al consumo de alimentos, que es el gran motor del abastecimiento. El minorista es el primero en advertir los cambios en la demanda de los consumidores, y transmite el mensaje a toda la cadena del abastecimiento.

El acelerado crecimiento de la población y el todavía más rápido proceso de urbanización, constituyen uno de los fenómenos más espectaculares de América Latina. La velocidad y dimensión alcanzada en los últimos años nunca fueron igualados en el pasado. Los 103 millones de latinoamericanos de 1930 se convirtieron en 275 millones en 1970 y llegarán a los 641 millones en el año 2000. Al mismo tiempo, la población urbana, que no llegaba al 40% en 1950, subió al 56% en 1970, y se prevé supere el 66% en 1960. Dicho de otra forma, la población urbana se duplicará en los próximos veinte años, al mismo tiempo que muchas grandes ciudades duplicarán su población en los próximos 10 ó 15 años. Como consecuencia de esta acelerada urbanización, se están formando ya varias megalópolis en América Latina, con epicentros en Buenos Aires, México y San Pablo.

Por otra parte, la población urbana verá considerablemente aumentados sus ingresos en los próximos años, lo que va a determinar un fuerte aumento de la demanda urbana de alimentos y de los servicios añadidos por el sistema de mercadeo de los mismos. Así, se prevé que entre 1970 y 1990 se duplicará el peso de los alimentos consumidos en América Latina, pero su valor crecerá todavía más. Este aumento estará generado, en su mayor parte, por los consumidores urbanos.

Estos profundos cambios socioeconómicos que se están produciendo en América Latina representan un serio desafío para los sistemas actuales de abastecimiento de alimentos. No sólo tendrá que ajustarse a un fuerte predominio urbano, sino que tendrán que ampliar, rápidamente, su capacidad y eficiencia, so pena de verse convertidos en un freno para el desarrollo y la causa de serios trastornos económicos y sociales. Para ello serán necesarios cambios

1/ Oficial Regional de Mercadeo, Oficina Regional de la FAO para América Latina.

profundos en la etapa minorista y mayorista, en el comercio exterior, en la industria alimentaria, en el acopio, en la producción agrícola y pesquera, y en el suministro de insumos.

OBJETIVOS DE LA POLITICA DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS

Ningún gobierno puede inhibirse ante los problemas complejos y crecientes del abastecimiento de alimentos. El desarrollo exige un aumento de la productividad del esfuerzo humano, y el abastecimiento de alimentos juega un papel fundamental al respecto. Una alimentación sana es la base de un esfuerzo fructífero. Además, el abastecimiento de alimentos, en su concepción integral, representa la actividad económica más importante hasta en los países más desarrollados.

En muchos países de América Latina, los consumidores destinan a la alimentación entre un 40% y un 50% de sus ingresos personales, pero la mitad más pobre de la población gasta entre un 60% y un 80% de sus ingresos. Esto supone la existencia de grandes bolsas de pobreza dentro del progreso de la región. Estas bolsas de pobreza se encuentran, sobre todo, en el medio campesino y en los cinturones de las grandes urbes, a donde se dirigen los campesinos desheredados. Este fenómeno obedece a causas complejas, entre las que destaca la desigual distribución del ingreso. Pero el nivel de vida de los consumidores depende no sólo de sus ingresos, sino también de los precios que tienen que pagar por los productos que adquieren. Hay que recordar aquí que aproximadamente la mitad del dinero gastado por los latinoamericanos en su alimentación va a parar a manos de los intermediarios comerciales y elaboradores, y que la otra mitad se distribuye entre los agricultores y pescadores que lo reparten con el Estado y los suministradores de insumos. Se observa, al mismo tiempo, que los habitantes más pobres de las ciudades tienen que pagar precios más elevados que el resto por alimentos de igual calidad.

Como puede observarse, el mercadeo de los alimentos tiene una incidencia considerable dentro del sistema de abastecimientos hasta el punto que condiciona, en buena parte, el funcionamiento del mismo.

Los objetivos básicos de la política gubernamental sobre el abastecimiento de alimentos se pueden resumir diciendo:

a) Los alimentos deben llegar a los consumidores en cantidad y condiciones sanitarias adecuadas, a los precios más bajos posibles, de acuerdo con el momento, la forma, la calidad y los servicios deseados por los consumidores.

b) Debe buscarse una distribución equitativa del dinero pagado por los consumidores, entre los intermediarios, los agricultores y pescadores, y los suministradores de insumos.

Los agricultores y los pescadores se quejan, con bastante razón, de un pago mezquino para compensar sus esfuerzos. Efectivamente, sus niveles de ingresos suelen ser menores que los de los demás sectores económicos. En general,

se consideran excesivos los beneficios de los productores y distribuidores de insumos, y especialmente, de los intermediarios del mercadeo. Sin embargo, los estudios más concienzudos realizados sobre la materia en América Latina indican que, si bien los márgenes brutos suelen ser elevados en la mayoría de los casos, los beneficios netos de los intermediarios no son mayores que los del resto de los empresarios.

Lo que ocurre en América Latina es que la productividad en toda la cadena del abastecimiento suele ser baja, incluidos los agricultores y los pescadores, aparte de que la distribución del dinero pagado por los consumidores debe ser más equitativa. Refiriéndose exclusivamente al mercadeo de alimentos, todo parece indicar que, tanto los intermediarios elaboradores como los intermediarios comerciales, podrían mejorar su productividad y reducir sus costos, aplicando sistemas más modernos y eficientes. En efecto, América Latina enfrenta cuantiosas pérdidas de alimentos, ya producidos, en el camino que une las empresas agrarias y pesqueras con los consumidores. Esta situación se agrava por el deterioro de la calidad de los productos agropecuarios y pesqueros, que se inicia en el momento de la cosecha o captura y continúa hasta el consumo. Otro aspecto negativo corresponde a la contaminación de los alimentos por agentes patógenos o substancias químicas, que tiene lugar durante la producción o el mercadeo. Por último, el aprovechamiento de subproductos está poco desarrollado en la región, lo que contribuye a la ineficiencia del mercadeo de los alimentos.

Este documento no abarca la totalidad de los aspectos relacionados con el abastecimiento de alimentos. El tema es demasiado complejo y, en realidad, se sale del ámbito de esta Mesa Redonda. Las consideraciones generales que han sido hechas no son más que un intento para centrar el tema del mercadeo de alimentos, dentro de un contexto más general.

ELEMENTOS PARA UNA ACCION GUBERNAMENTAL EN EL MERCADEO DE ALIMENTOS

Todas las acciones gubernamentales deben estar orientadas a mejorar el abastecimiento de alimentos a los consumidores. En definitiva, el consumo es el fin último de todas las actividades productivas, en la acepción más amplia del término. Los intereses de todas las empresas que integran el sistema de mercadeo deben ser atendidos en la medida en que sirven a los consumidores. Este criterio debe aplicarse por igual a las empresas privadas y a las empresas estatales o mixtas y, en realidad, éste debería ser el criterio determinante para decidir el grado de intervención gubernamental directa en el mercadeo, ya sea en forma transitoria o permanente.

Es frecuente la consideración separada de los intereses económicos y sanitarios de los consumidores de alimentos, a pesar de la estrecha relación entre ambos. En realidad, los resultados de las acciones para aumentar el abastecimiento de alimentos y elevar la capacidad adquisitva del consumidor, para mejorar los hábitos de consumo e influir en sus tendencias, se ven minimizados si no mejoran simultáneamente las condiciones higiénicas de los alimentos.

La política de precios es un aspecto muy importante relacionado con el mercadeo, porque incide directamente sobre la capacidad adquisitiva de los consumidores, y sobre el reparto del dinero pagado por ellos entre todas las empresas que integran la cadena del abastecimiento. La enorme cantidad de literatura técnica que existe sobre esta materia no permite ni enumerar aquí los aspectos más sobresalientes del problema. Hoy se acepta generalmente la necesidad de una intervención gubernamental sobre los precios de los alimentos, aunque hay desacuerdos fundamentales en cuanto al grado de intervención, y a la forma de aplicarla, que puede ser directa o indirecta.

Pero hay un aspecto que merece destacarse en América Latina, en donde la gran mayoría de los países funciona como economía de mercado. Muchas veces se establecen precios máximos para la venta de alimentos, con el objeto de reducir la inflación. Esto es muy sencillo en teoría, pero la aplicación práctica entraña gran complejidad y dificultades. A pesar de todo, el control de precios puede ser una solución temporal ante circunstancias excepcionales. Sin embargo su adopción en forma permanente e indiscriminada, no consigue, en la práctica, suprimir la inflación, y muchas veces ni la reduce siquiera, pero ocasiona distorsiones considerables en el sistema económico, que se vuelve más ineficiente.

El punto de partida para una acción gubernamental es la definición de una política a largo plazo, que evite las incertidumbres crecientes de las empresas de mercadeo en América Latina. Estas incertidumbres son un serio obstáculo para el progreso y el aumento de la eficiencia del sistema. Sería deseable que cada gobierno ofreciera las mayores garantías posibles en cuanto a los objetivos que se persiguen, el grado de intervención gubernamental, y el apoyo que se va a prestar al sistema de mercadeo, así como la aclaración anticipada de cualquier cambio importante en las regulaciones del sistema. Todo ello exige decisiones gubernamentales al más alto nivel y la aprobación de leyes específicas y congruentes sobre agricultura, pesca, mercadeo, sanidad, etc., dentro del contexto global de una política de alimentación y nutrición, y del desarrollo económico y social.

Una vez definidos los objetivos y las modalidades de la acción gubernamental, se hace necesario definir la responsabilidad de los gobiernos centrales y locales sobre la materia, y el establecimiento de las instituciones apropiadas para la intervención, la regulación y la ayuda gubernamental. A pesar de los avances logrados, estos aspectos presentan caracteres casi caóticos en algunos casos, lo que permite mejoras sustanciales en la racionalización de la administración pública que tutela la producción y el mercadeo de alimentos. Cualquier avance en este sentido es deseable, porque ayuda a reducir algunos de los obstáculos para el progreso, lo que permitirá una mayor eficiencia del sistema de abastecimiento.

En relación con los aspectos institucionales puede resultar interesante la creación de ministerios de alimentación y agricultura. Estos ministerios se convertirían en los responsables claros y directos de los sistemas de abastecimiento de alimentos, y que tendrían que actuar con la colaboración de los gobiernos locales, y de los organismos descentralizados necesarios para la ejecución de la política de producción y mercadeo de alimentos. Este sistema haría posible la existencia de un centro único de decisión, en vez de

los innumerables que a veces existen, creando confusión y problemas para todos.

La creación de ministerios de alimentación y agricultura permitiría solucionar uno de los problemas más graves y generales relativo a las instituciones gubernamentales de mercadeo de alimentos. En general, las entidades que tutelan los aspectos comerciales del mercadeo están separadas de aquellas que tratan de mejorar los aspectos físicos del mismo (manipulación, almacenamiento, clasificación, transporte, elaboración, etc.). Este divorcio es un serio obstáculo para conseguir una mejora real en el sistema de mercadeo. Desde un punto de vista conceptual es como querer separar las dos caras de una misma moneda. Para evitar este divorcio indeseable, el sistema más práctico es la creación de equipos multidisciplinarios en donde trabajen conjuntamente los economistas de mercadeo, con los ingenieros de transporte, almacenamiento, elaboración, etc.

Además de los aspectos señalados, los gobiernos tienen que regular el funcionamiento del sistema de mercadeo, y deben apoyarlo en lo posible para lograr su perfeccionamiento. Ambos aspectos de la acción gubernamental se analizan a continuación.

REGULACIONES

El vasto conjunto de actividades involucradas en el mercadeo de alimentos requiere una regulación jurídica adecuada. Esta regulación es necesaria en todo caso, cualquiera que sea el sistema económico del país. Debe existir un marco legal que regule las actividades de todas las empresas intermediarias, ya sean públicas, privadas o mixtas, y que regule también las compras realizadas por los consumidores. Una regulación adecuada permite y estimula la expansión y perfeccionamiento del mercadeo, de acuerdo con las necesidades de cada país, al mismo tiempo que corrige las desviaciones inconvenientes e impide los abusos. Es de sobra conocido que, un sistema de mercadeo, dejado a su propia suerte, no se convierte en un modelo de perfección.

En América Latina existe una abundante legislación sobre el mercadeo que, en ocasiones, es realmente excesiva e, incluso, contradictoria. Pero el grado de cumplimiento de todo este cúmulo de leyes, decretos, reglamentos, etc., no es, en general, satisfactorio. El incumplimiento de la legislación vigente obedece a varias causas, entre las que pueden mencionarse la insuficiencia de los mecanismos coercitivos y la propia incongruencia que se aprecia en los sistemas legales. En general, no puede decirse que las diferentes piezas de la legislación sobre el mercadeo hayan sido promulgadas como partes de un todo, para regular un proceso bien complejo. Algunas regulaciones tienen ya más de un siglo y son, en parte, obsoletas, como ocurre con los códigos de comercio; otras son muy recientes y pueden obedecer más a una moda pasajera que a la defensa de los intereses nacionales permanentes, lo que hace difícil su encaje con las demás piezas legislativas.

La legislación sobre el mercadeo, es quizás, la más abundante, confusa, obsoleta y, al mismo tiempo, insuficiente. El establecimiento de leyes

básicas sobre el mercadeo, congruentes con la legislación agraria y pesquera, y con aquella que defiende a los consumidores, es una necesidad sentida largamente en América Latina. Esta legislación básica debería: establecer las áreas de actividad estatal, privada y mixta; asignar responsabilidades claras y factibles a los diferentes órganos de la administración pública que se establezcan; regular las acciones gubernamentales para facilitar el mercadeo, incluyendo los servicios de apoyo; establecer el sistema de lucha antimonopolio, y de estímulo a la competencia y a las prácticas equitativas en los negocios; definir los sistemas de regulación de precios; establecer los lineamientos básicos para protección de los consumidores y, en general, para estimular el progreso económico y social.

El problema de la competencia dentro del sistema de mercadeo parece ser uno de los aspectos importantes en América Latina. Un ejemplo son las tendencias hacia la competencia monopsónica que afectan a los agricultores; otro es la relativa facilidad, con la que ciertos mayoristas, intermediarios elaboradores y hasta algunos grandes minoristas, consiguen dominar el mercado interno, debido a su reducida dimensión. No existe una solución satisfactoria para todos los casos, sino que cada uno de ellos debe ser analizado según sus circunstancias, y la solución más práctica es la que debe aplicarse. La mejora de la información y del crédito al mercadeo son dos elementos valiosos a tener en cuenta. La creación de instalaciones de mercadeo, tales como mercados mayoristas o minoristas, operados por entidades públicas, puede ayudar en otros casos. La promoción de agrupaciones de agricultores, o de minoristas, ofrece buenas perspectivas, junto con la contratación colectiva de las ventas o de las compras, respectivamente, supervisada por el gobierno. Este último aspecto de la contratación colectiva resulta particularmente interesante, en vista de la creciente integración que se observa en algunas áreas del mercadeo en América Latina.

La protección del consumidor merece una consideración especial, por la enorme importancia que tiene en la salud de la población, y en los presupuestos familiares. Muchas veces, los gobiernos de América Latina tratan de proteger a los consumidores por medio de precios máximos al menudeo que en ocasiones son establecidos y aplicados por los municipios, los que resultan bastante ineficaces, y suelen distorsionar la economía. En otros casos, se establecen redes minoristas operadas por agencias gubernamentales. El tercer sistema utilizado es el de la promoción de cooperativas y economatos.

A pesar de todo, la protección del consumidor, desde el punto de vista económico, está todavía en su infancia en América Latina. El movimiento consumidor no está desarrollado, ni suele estar bien orientado. Se critica continuamente a los intermediarios, pero no se sugieren soluciones prácticas, para las deficiencias que indudablemente existen. Las actitudes gubernamentales suelen ser similares, y quizás por ello se hacen pocas cosas prácticas para: luchar contra los fraudes y la adulteración; mejorar la normalización y la clasificación; perfeccionar la información contenida en las etiquetas y anuncios, que debe ser más amplia y honesta; y educar y orientar a los consumidores para que gasten mejor su dinero. Un movimiento consumidor poderoso y bien orientado tiene, en sí mismo, la fuerza política necesaria para impulsar muchos de los cambios que tanta falta hacen en América Latina.

SERVICIOS DE APOYO

Este es otro de los amplios campos de acción gubernamental, para mejorar el sistema de mercadeo de alimentos. La necesidad del apoyo gubernamental al abastecimiento es de aceptación general, aunque hay discrepancias notorias en cuanto a los límites de este apoyo.

Evidentemente, los gobiernos deben asegurar los servicios públicos básicos relacionados con la justicia, policía, transporte, comunicaciones, energía, agua potable, alcantarillado, recogida de basuras, etc. Pero se necesitan también otros apoyos más específicos.

La educación y orientación del consumidor sobre aspectos nutricionales, aprovechamiento de los alimentos y administración del presupuesto familiar, está progresando tímidamente en algunos países de la región. Pero la educación y orientación de los consumidores no podrá llegar al nivel deseable mientras los esfuerzos no se multipliquen, tanto por parte de los gobiernos, que deben ser los promotores, como por parte de los propios consumidores. Deben existir instituciones gubernamentales con recursos suficientes para mejorar la educación alimentaria de los consumidores, y es deseable que esta educación comience sistemáticamente en los centros de educación básica. Por otra parte, un vigoroso movimiento consumidor, a través de las asociaciones establecidas, puede y debe jugar un papel importante en la mejora de la educación y de la orientación de los consumidores. Resulta sorprendente el abandono actual en esta materia, si se tiene en cuenta que la salud de la población y el rendimiento del trabajo dependen, en buena parte, de una alimentación adecuada, y que el gasto de los consumidores en alimentos supera el 45% de la renta nacional, en la mayor parte de los países de América Latina. Mirando sólo los aspectos económicos, la mejora en la alimentación y la racionalización del gasto, que puede conseguirse mejorando la educación y orientación de los consumidores, podrían convertirse en el motor principal del desarrollo.

Una de las grandes dificultades para mejorar el mercadeo en América Latina proviene de la notoria escasez de personal entrenado. Esta escasez es crítica en cuanto a la gerencia de las empresas públicas y privadas, pero se percibe en todos los niveles de trabajo, tanto en los aspectos comerciales, como en los de manejo físico, almacenamiento, transporte, elaboración y preparación para el consumo. Varias universidades latinoamericanas están ofreciendo ya una especialización postgraduada en economía del mercadeo agrícola, pero todavía queda mucho por hacer para satisfacer las necesidades reales de especialistas de nivel superior, tanto en los aspectos económicos del mercadeo como en los físicos. En cuanto a los técnicos de nivel medio, y a los trabajadores especializados, todavía queda casi todo por hacer.

Se han realizado numerosos estudios básicos sobre el mercadeo de alimentos en América Latina, referidos a problemas generales, y para uso gubernamental, en la mayoría de los casos. Existe una tradición de investigaciones biológicas sobre la producción agrícola, aunque el retraso tecnológico es evidente. Sin embargo, están abandonados los aspectos de ingeniería agrícola y pesquera, y de manejo, conservación y elaboración de productos, así como de

los aspectos comerciales del mercadeo y, en general, la administración de todo tipo de empresas. Esta deficiencia es un obstáculo serio para el progreso del sistema de abastecimiento de alimentos, que requiere un esfuerzo considerable de los gobiernos.

Se necesita expandir la información sobre el mercadeo para uso de los productores, los intermediarios elaboradores y comerciales del mercadeo, y los consumidores. Todos ellos pueden conseguir beneficios sustanciales de una mayor y mejor información, que debe ser promovida por los gobiernos. Algunos países de la región han progresado recientemente en ciertos aspectos, pero la mayoría necesita hacer un esfuerzo considerable al respecto, sobre todo para mejorar la orientación de los consumidores, complemento imprescindible de la educación del consumidor, y que parece ser uno de los aspectos más abandonados.

La importancia de mejorar la normalización, clasificación e inspección de los productos, y sus envases, es ampliamente reconocida en América Latina. Su necesidad se ha hecho más perentoria en los últimos años como consecuencia de los procesos de integración en curso. Se progresa en relación con el comercio exterior, pero el mercadeo interno se encuentra, todavía, demasiado retrasado en estas materias.

En muchas ciudades de América Latina el sistema de abastecimiento está evolucionando lentamente, mediante la aplicación de prácticas de mercadeo más modernas y eficientes. Existen, sin embargo, barreras que dificultan este cambio. Los minoristas encuentran dificultades para ampliar sus negocios, aumentar las líneas de productos vendidos, introducir nuevos métodos de venta y reducir sus costos operacionales.

El sistema mayorista imperante dificulta la adquisición y el transporte de una amplia gama de productos. Los minoristas tienen conocimientos insuficientes, para administrar negocios más grandes y complejos, y no consiguen fácilmente la financiación necesaria. Las intervenciones gubernamentales desaniman, con frecuencia, a los empresarios, a través de una competencia subsidiada y una regulación arbitraria. En estas condiciones, cuya responsabilidad no corresponde en su mayor parte a los empresarios privados, una acción gubernamental bien orientada puede producir resultados interesantes.

La colaboración comercial y organizativa entre mayoristas y minoristas, hasta formar cadenas voluntarias, es una solución interesante, para las medianas y pequeñas empresas. Este sistema ha dado excelentes resultados en los países desarrollados, y no hay motivos para pensar que no va a ocurrir lo mismo en América Latina. Es muy importante la promoción y el apoyo gubernamental, durante un tiempo relativamente largo, para la formación de las cadenas voluntarias, pero no debe forzarse la marcha porque el éxito del sistema depende, en gran medida, de que sean realmente voluntarias.

Los servicios de extensión agrícola están relativamente desarrollados en América Latina, aunque se encuentran orientados hacia los problemas tecnológicos y prestan escasa atención a los aspectos económicos de la producción y el mercadeo. En la mayoría de los países, no existe todavía asistencia técnica y demostración sobre el mercadeo, ni para los agricultores ni

para los intermediarios. La creación de cadenas voluntarias, de mayoristas y minoristas, permite avanzar rápidamente en la modernización y perfeccionamiento del abastecimiento. A través de las cadenas se puede canalizar la asistencia técnica encaminada a perfeccionar la administración y contabilidad de los empresarios, a mejorar su estrategia y animación comerciales y, en general, a perfeccionar la formación técnica de los empresarios.

La financiación del mercadeo es todo un capítulo aparte, porque el volumen de recursos necesarios es mayor que el de cualquier otra actividad económica. Ya se ha indicado que las ventas minoristas de alimentos superan el 45% de la renta nacional, en muchos países de América Latina. El mercadeo de los productos requiere un tiempo, a veces considerable, que llega hasta los 12 meses, en el caso de los cereales, y requiere numerosas y variadas instalaciones. Además hay que financiar la producción agrícola y pesquera, y la producción y mercadeo de insumos.

El crédito agrícola y pesquero tienen ya cierta tradición en América Latina, aunque deben ampliarse considerablemente, al mismo tiempo que se mejora su sistema de concesión.

El crédito para el mercadeo de alimentos, tanto para la construcción de instalaciones como para el capital de giro, es notoriamente escaso. Las empresas de mercadeo grandes y medianas pueden conseguir crédito de los bancos comerciales, en general, en cantidad insuficiente. Las pequeñas industrias y los minoristas tienen dificultades mucho mayores. El crédito oficial es mucho más escaso que el de la banca privada, en particular para las pequeñas empresas, que sólo lo reciben en algunos casos excepcionales, suficientes para confirmar la regla. En estas condiciones, la promesa de préstamos gubernamentales, junto con un tratamiento fiscal adecuado, puede ser el estímulo más poderoso para conseguir la colaboración voluntaria de las empresas de mercadeo, en la ejecución de la política gubernamental; por ejemplo, en la promoción de cadenas voluntarias de minoristas y, en general, de una mayor integración del sistema.

Un aspecto en el que ya se está progresando, pero que debe ampliarse y perfeccionarse, es el de la pignoración de productos, que podría complementarse mediante el establecimiento de líneas especiales de descuento en los bancos centrales, para facilitar crédito a plazo medio a las empresas de mercadeo.

La mejora de la infraestructura para el mercadeo encierra aspectos financieros importantes. La mayoría de los planes de desarrollo, en América Latina, prevén inversiones en transporte, comunicaciones, almacenamiento, mercados mayoristas e industrias elaboradoras de alimentos. Pero las inversiones previstas alcanzan un nivel excesivamente bajo, tanto en términos relativos como absolutos. Las inversiones programadas para el mercadeo suelen representar una pequeña fracción de las previstas para la producción agrícola. Por otra parte, la formidable expansión urbana y la elevación de los niveles de consumo, previstos para los próximos años, van a someter a duras tensiones a la infraestructura del mercadeo, si ésta no se expande y moderniza rápidamente. A título de ejemplo se puede citar el caso de los mercados mayoristas: en 1960 había 160 ciudades de más de 50 mil habitantes

en América del Sur; hoy son casi el doble y su número volverá a duplicarse en los próximos 20 años, necesitando casi todas ellas un nuevo mercado mayorista para entonces.

Nota sobre terminología relativa al mercadeo de alimentos

En el Diccionario de la Lengua Española, XIX edición, 1970, publicado por la Real Academia Española, y elaborado en colaboración con todas las academias correspondientes y asociadas de la lengua española de América y Filipinas, figuran los términos siguientes:

Página 1385 - suplemento

"Comercialización - Acción y efecto de comercializar".

"Comercializar - Dar a un producto industrial, agrícola, etc., condiciones y organización comerciales para su venta".

Página 328

"Comerciante - (1) Que comercia".

"Comerciar - (1) Negociar comprando y vendiendo o permutando géneros".

"Comercio - (1) Negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando géneros o mercancías".

(Otras palabras con la misma raíz: "comercial" y "comerciable").

Comentario

Nótese que comercializar no incluye ni comprar ni vender, actividades incluidas en comerciar. "Comercializador" sería el que comercializa, aunque no figura en el diccionario; pero comerciante es el que comercia. Un comerciante de alimentos los compra y los vende, y corrientemente también los comercializa: es un intermediario comercial de alimentos. Un elaborador de alimentos, los compra, los elabora y los vende, y corrientemente los comercializa, pero no los consume: es un intermediario elaborador de alimentos.

Página 868

"Mercadeo - (2) Conjunto de operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor".

(Otras palabras de la misma raiz: "merca", "mercachifle", "mercadante", "mercadear", "mercader", "mercadería", "mercado", "mercancía", "mercantil" y "mercar").

Comentario

Nótese que el mercadeo de alimentos incluye, entre otras cosas, operaciones de cambio de propiedad (comprar y vender, es decir, comerciar), y operaciones físicas (manipular, clasificar, almacenar, transportar, elaborar, comercializar, etc.). El mercadeo de alimentos lo realizan los intermediarios, quienes, en general, caen dentro de las categorías de intermediarios

comerciales e intermediarios elaboradores, ayudados por empresas de transporte, de almacenamiento, de financiación, etc.

La palabra mercadeo se originó en el ámbito del Caribe, y fue incluida en el Diccionario de la Lengua Española el 13 de enero de 1963, a propuesta de la Academia Colombiana; su uso no está todavía generalizado ni en España ni en el cono sur de América.

Sugerencia

Es considerable la confusión que existe debido al empleo de una terminología inapropiada. Como las palabras representan ideas, se hace difícil la comunicación. La confusión más frecuente proviene de llamar comercialización a los aspectos económicos del mercadeo, e ignorar los aspectos físicos de esta compleja actividad. Sería deseable adoptar la terminología aprobada por todas las autoridades de la lengua española. Ello facilitaría la comunicación entre profesionales y permitiría hacer traducciones correctas. Por ejemplo, la correspondencia entre el español y el inglés es la siguiente:

comercialización corresponde a "merchandising"
comercio corresponde a "commerce" o "trade"
mercadeo de alimentos corresponde a "food marketing".

Madrid, 30 de septiembre de 1963

Sr. D. Julio Casares
Secretario de la Real Academia de la Lengua
Madrid

Muy señor mío:

Hace algún tiempo comencé a escribir...sobre la comercialización de los productos agrarios. La literatura española sobre este tema es muy escasa... me pareció conveniente traducir la palabra inglesa "marketing" por la española "comercialización". ...Sin embargo, me asaltan dudas sobre la idoneidad de esta palabra.... Algunas publicaciones en español de las Naciones Unidas mencionan, a veces, la palabra "mercadeo".

... Me gustaría conocer su opinión sobre la palabra más adecuada, que a mí empieza a parecerme la de "mercadeo".

En espera de sus gratas noticias y dándole gracias anticipadas por su atención, le salud muy atentamente,

Leandro Castro

Madrid, 3 de octubre de 1963

EL SECRETARIO PERPETUO
DE LA
REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Sr. D. Leandro Castro Rodríguez
Cea Bermúdez 45
Madrid 3

Muy señor mío:

En contestación a su atenta carta de 30 de septiembre último, tengo el gusto de comunicarle que el 18 de enero de este año y como resultado de una consulta formulada por la Academia Colombiana, nuestra Academia aprobó la inclusión en la próxima edición de su Diccionario de la palabra MERCADEO, con la definición siguiente: "Com. Conjunto de las operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor".

Mucho celebro que esta solución haya coincidido con lo que usted propone y, con un afectuoso saludo, quedo suyo atento s.s.

Julio Casares

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL DESARROLLO DE AMERICA LATINA

Por: Jaime Lazo-José Carvajal 1/

I. INTRODUCCION

En las últimas reuniones y estudios efectuados por diversos organismos de carácter internacional CEPAL-ILDIS-FLACSO-BID y otros se ha analizado de distintos ángulos, el comportamiento del capital extranjero en los países en desarrollo, representado éste en especial, por las actividades que en ellos desarrollan las Empresas denominadas Transnacionales o Supranacionales.

No obstante lo completo de algunos estudios, a nuestro juicio, no se han formulado proposiciones concretas ni concertado acciones comunes que permitan a nuestros países adoptar, conjuntamente, los resguardos necesarios a sus intereses y tomar las medidas indispensables para impedir la acción sin límites que algunas de estas Empresas están desarrollando en el control de la economía interna y lo que es más grave, en el control de la vida política de nuestras naciones.

El enorme poder económico de estas Empresas y su influencia política, se manifiestan en toda su gama e intensidad, cuando sus intereses son lesionados por actos legítimos de los Gobiernos que tienen el firme propósito de recuperar el dominio de sus riquezas básicas y evitar el saqueo de sus economías.

Ayer fue Cuba. Hoy, en distinta medida, son Perú, Panamá, Chile, quienes están afrontando y soportando el poder o influencia que estas Empresas son capaces de generar y desarrollar en defensa de sus intereses amagados.

Nuestro país, tiene claros testimonios que exhibir en este sentido y ellos demuestran cuan dura y difícil es la lucha de los pueblos que reclaman el derecho a su dignidad y soberanía. El primero de dichos testimonios lo dió el propio Presidente de la República, Dr. Salvador Allende, en el seno de las Naciones Unidas en diciembre de 1972, al denunciar la agresión que sufre Chile por parte de las Compañías que explotaban el Cobre en nuestra patria. Dicha denuncia en sus partes fundamentales expresa textualmente lo siguiente:

> " Hemos nacionalizado las riquezas básicas. Hemos nacionalizado el cobre. Lo hemos hecho por decisión unánime del Parlamento, donde los partidos de Gobierno están en minoría. Queremos que todo el mundo

---

1/ Jaime Lazo: Presidente del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA).
José Carvajal: Jefe Departamento Institucional, Oficina Planificación Nacional (ODEPA).

lo entienda claramente: no hemos confiscado las empresas extranjeras de la gran minería del cobre. Eso sí, de acuerdo con disposiciones constitucionales, reparamos una injusticia histórica, al deducir de la indemnización las utilidades por ellas percibidas más allá de un 12% anual, a partir de 1955.

Las utilidades que habían obtenido en el transcurso de los últimos quince años algunas de las empresas nacionalizadas eran tan exorbitantes que, al aplicárseles como límite la utilidad razonable del 12% anual, esas empresas fueron afectadas por deducciones de significación. Tal es el caso por ejemplo, de una filial de Anaconda Company que, entre 1955 y 1970, obtuvo en Chile una utilidad promedio del 21,5% anual sobre su valor de libro, mientras las utilidades de Anaconda en otros países alcanzaba sólo un 3,6% al año. Esa es la situación de una filial de Kennecott Copper Corporation que en el mismo período obtuvo en Chile una utilidad promedio del 52% anual, llegando en algunos años a utilidades tan increíbles como el 106% en 1967, el 113% en 1968, y más del 205% en 1969. El promedio de las utilidades de Kennecott en otros países alcanzaba, en la misma época, a menos del 10% anual. Sin embargo, la aplicación de la norma Constitucional ha determinado que otras empresas cupreras no fueran objeto de descuentos por concepto de utilidades excesivas, ya que sus beneficios no excedieron el límite razonable del 12% anual.

Estas mismas empresas, que explotaron el cobre chileno durante muchos años, sólo en los últimos cuarenta y dos años se llevaron en ese lapso más de cuatro mil millones de dólares de utilidades, en circunstancias que su inversión inicial no subió de treinta millones.

Desde el momento mismo en que triunfamos electoralmente el 4 de septiembre de 1970, estamos afectados por el desarrollo de presiones externas de gran envergadura, que pretendió impedir la instalación de un gobierno libremente elegido por el pueblo, y derrocarlo desde entonces. Que ha querido aislarnos del mundo, estrangular la economía, paralizar el comercio del principal producto de exportación que es el cobre y privarnos del acceso a las fuentes de financiamiento internacional.

Estamos conscientes de que cuando denunciamos el bloqueo financiero-económico con que se nos agrede, tal situación aparece difícil de ser comprendida con facilidad por la opinión pública internacional, y aún por algunos de nuestros compatriotas. Porque no se trata de una agresión abierta, que haya sido declarada sin embozo ante la faz del mundo. Por el contrario, es un ataque siempre oblícuo, subterráneo, sinuoso, pero no por eso menos lesivo para Chile.

Nos encontramos frente a fuerzas que operan en la penumbra, sin bandera, con armas poderosas, apostadas en los más variados lugares de influencia.

Sobre nosotros no pesa ninguna prohibición de comerciar. Nadie ha declarado que se propone un enfrentamiento con nuestra nación. Parecería

que no tenemos más enemigos que los propios y naturales adversarios políticos internos. No es así. Somos víctimas de acciones casi imperceptibles, disfrazadas generalmente con frases y declaraciones que ensalzan el respeto a la soberanía y a la dignidad de nuestro país. Pero nosotros conocemos en carne propia la enorme distancia que hay entre dichas declaraciones y las acciones específicas que debemos soportar".

El segundo testimonio que demuestra hasta qué punto son capaces de llegar estas Empresas Transnacionales en la defensa de sus intereses, lo han dado recientemente los propios ejecutivos de la International Telephone and Telegraph (ITT), al reconocer ante una Comisión Investigadora Especial nombrada por el Senado de los Estados Unidos, el haber aportado importantes sumas de dinero para financiar el derrocamiento del Gobierno de Chile.

Al parecer estas Empresas Transnacionales, ya no les basta con pretender reducir a la miseria a todo un pueblo mediante la asfixia económica y el sabotaje en nuestros mercados internacionales, sino que además, pretenden disponer, para defender sus intereses, del destino y de la vida de miles y miles de personas al promover y financiar una guerra civil en nuestro país.

Por ello, es que estamos conscientes que la existencia y actividad de estas Empresas Transnacionales en los países en desarrollo no sólo constituyen un fenómeno de carácter económico sino que, por su enorme potencial financiero, día a día están emergiendo como amenazas reales a la soberanía de los pueblos para decidir libremente su destino y lo que es más grave como amenazas reales a la paz y convivencia interna que debe reinar en ellos.

Por esta razón, no queremos que ésta sea una reunión más de tantas que en los Organismos Internacionales se acostumbra hacer, no queremos que en esta ocasión el debate se limite al análisis de los problemas teóricos del subdesarrollo en términos generales ni que entremos a divagaciones metafísicas sobre altos problemas de la economía mundial. Queremos que se estudie concretamente la actividad e influencia que en cada uno de nuestros países ejercen las grandes Empresas Transnacionales; que se analice seriamente y en profundidad las ventajas y desventajas que la inversión extranjera tiene para nuestro desarrollo; y finalmente, que lo diseñen los medios y mecanismos que nos permitan desplazar de los sectores estratégicos de nuestras economías la influencia del capital extranjero.

Planteamos lo anterior fundado en el pleno convencimiento de que lo que hoy le corresponde sufrir a Perú, Panamá y Chile entre otros, tarde o temprano, en una u otra medida, afectará a cada uno de los países en desarrollo aquí representados.

Finalmente, queremos hacer presente que si bien en Chile la inversión extranjera privada y por consiguiente la acción de las Empresas Supranacionales no tiene mayor connotación en el sector agrícola, estimamos que el análisis del tema planteado, por parte de este evento, reviste especial significación para la mayoría de los países latinoamericanos cuyos productos básicos de exportación son de origen agropecuario, a quienes desde ya, les dejamos la iniciativa del análisis del problema desde sus particulares puntos de vista.

II. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS EN AMERICA LATINA

El análisis histórico de las inversiones extranjeras en América Latina nos demuestra que el capital foráneo ha adoptado a través del tiempo diversas formas de penetración; pero manteniendo como factor común el logro del máximo de beneficio en detrimento claro de los intereses de los países en que opera.

Así, durante la época colonial el capital extranjero se volcó fundamentalmente hacia el comercio de exportación originando un flujo inmenso de materias primas y metales preciosos de América Latina hacia las metrópolis. Este comportamiento del capital extranjero originó consecuencias estructurales internas en Latinoamérica y que persisten en alguna forma en la actualidad: Fortaleció el latifundio en la Agricultura, tomó posesión de las riquezas mineras y el control de la pesca, la caza y la explotación de bosques quedaron en manos de un grupo de privilegiados por la Corona, comerciantes ricos o políticos influyentes.

Terminando el colonialismo español, nuestros países comienzan un lento camino tendiente a consolidar sus economías internas, logrando desarrollar primariamente una industria de bienes de consumo, que tomó mayor auge con la Primera Guerra Mundial. Terminado el conflicto bélico el capital extranjero inicia una penetración sistemática tendiente a desplazar el capital nacional de los sectores de desarrollo estratégico de nuestras economías.

La crisis de 1929 redujo las inversiones extranjeras. Este debilitamiento dio nuevamente oportunidad a los países para su desarrollo; situación que se mantuvo hasta 1937 y continuó con la Segunda Guerra Mundial hasta 1950. Esto permitió cambios políticos y el avance más grande de América Latina en su industrialización: en Brasil subió el nacionalista Getulio Vargas, en Méjico se aprovechó la Revolución del General Cárdenas para expropiar el Petróleo, en el Perú Haya de la Torre, en Chile Pedro Aguirre Cerda, Rómulo Gallegos y Rómulo Betancourt en Venezuela, Juan Domingo Perón en la Argentina, etc., consiguen hechar las bases y consolidar la industrialización "pesada" (Acero, productos químicos, etc.).

Con el fin de la Guerra de Corea se acaba este período de auge y el capital extranjero, adoptando la forma cada vez mayor de Corporación Monopolística Internacional, logra incorporar a América Latina en el proceso del desarrollo capitalista mundial y por lo tanto, se renueva el proceso de subdesarrollo.

Desde entonces y hasta la fecha, las Empresas Supranacionales o Transnacionales han tenido un desarrollo espectacular con el consiguiente aumento de su capacidad financiera y su influencia política.

Para comprobar este aserto, basta con consignar que de acuerdo al Departamento de Comercio del Gobierno de los Estados Unidos, hace recién 12 años existían en dicho país unas 400 empresas de este tipo y en 1970 eran ya 3 mil. Sus inversiones directas, fuera del territorio norteamericano, subieron en los últimos 5 años de US$ 49 mil millones a US$ 78 mil millones. El valor de lo producido por estos US$ 78 mil millones fue de US$ 210 mil millones en 1970. Dos veces mayor que el producto nacional bruto de toda América Latina!

En América Latina hay más de 2 mil filiales de unas 200 compañías norteamericanas. De 1954 a 1967, la exportación directa de capital privado norteamericano al hemisferio sur fue de US$ 3.361 millones, el beneficio total obtenido fue de US$ 12.463 millones y el monto repatriado a los Estados Unidos de US$ 10.839 millones. Sólo el 17% de los fondos de financiamiento provinieron de los Estados Unidos. ¿Puede haber un negocio mejor para una de las partes y peor para la otra?

La influencia y el ámbito de acción de estas Empresas están trastornando las prácticas tradicionales del comercio entre los estados, de transferencia tecnológica, de transmisión de recursos entre las naciones y las relaciones laborales.

Pero esto no es todo, ya que lo más grave surge ante la constatación que entre las Empresas Supranacionales y los países de las cuales son originarias, o países madres, existe una convergencia sustancial de intereses de modo que, los conflictos que puedan surgir entre estas Empresas y los países subdesarrollados tienden a transformarse rápidamente en conflictos entre estos últimos y los países madres.

Sin duda alguna, que para fijar una posición clara al respecto, interesa analizar la operatividad de la inversión extranjera en América Latina y el comportamiento de nuestros Estados frente al problema.

Como no es el caso analizar en este momento, la situación de todos y cada uno de nuestros países, habrá que centrar el análisis en las diversas posiciones que se han adoptado frente al problema, y de allí inferir lo más conveniente para nuestros pueblos.

La posición más conservadora en América Latina expresa sin reservas, que se debe terminar con los prejuicios en contra de las inversiones extranjeras, porque ellas aportan grandes beneficios, entre ellos, la creación de fuentes de trabajo, el aporte de tecnología, el mejoramiento de la productividad de las industrias, y la capacidad exportadora.

Otra posición, que ha tenido gran aceptación, es la denominada desarrollista que plantea en esencia que debe aceptarse transitoriamente la inversión extranjera, pues, permite equilibrar la balanza comercial; constituye un complemento del ahorro nacional, ya que entrega divisas para la importación de bienes de capital y materias primas para la industrialización; y que mediante la inversión directa permite la transferencia de tecnología, capacidad administrativa, etc.

Finalmente, está una tercera posición que poco a poco ha ido teniendo aceptación en nuestro hemisferio, es aquella que conviene en establecer que se debe ir al rompimiento de las relaciones capitalistas, mediante cambios estructurales sustanciales en el seno de nuestras economías.

Es precisamente, esta tercera posición la que junto con otros países, sustentamos nosotros como país periférico y subdesarrollado.

Pero, resulta necesario al menos, señalar el por qué de nuestro desacuerdo con la que hasta hoy parece ser la más cautivante posición, la desarrollista, en nuestras américas, y a través de ese análisis concluir claramente, que el único camino que le queda a nuestras economías es el de la transformación infra y superestructural de nuestras formaciones sociales.

Cuando se plantea que los préstamos son benéficos como equilibradores de la balanza comercial, nos preguntamos si realmente reside allí el problema de la crisis de la balanza de pagos; y la verdad resulta otra, porque las importaciones y exportaciones de mercancías durante los veinte últimos años han mostrado siempre un saldo positivo, así tenemos que desde 1948 a 1968, el saldo favorable alcanza en América Latina a 27 mil millones de dólares; en cambio, si se analiza la cuenta corriente de servicios, en que figuran: fletes, seguros, transportes, y otros servicios, que directa o indirectamente están manejados por los inversionistas extranjeros, vemos que en el mismo período señalado anteriormente, tiene un saldo negativo cercano a los 16 mil millones de dólares.

Es fácil concluir que los desequilibrios financieros que repercuten en la balanza de pagos, son provocados por el resultado de las inversiones extranjeras, que como lo veremos más adelante inducen a los Estados periféricos a pedir préstamos para pagar los mismos préstamos.

En relación al pretendido complemento del ahorro nacional, que plantean los desarrollistas, se puede demostrar que por préstamos e inversión directa en América Latina, en el período 1950-67, ha habido una entrada neta de 18.577 millones de dólares y por concepto de utilidades dividendos e intereses, han salido 24.184 millones de dólares, registrándose por consiguiente un saldo negativo del orden de 5.606 millones de dólares; esto es una extracción del excedente económico de nuestros países! ¿Cómo puede, entonces sostenerse que la inversión extranjera puede ser complemento del ahorro nacional?

En suma, el inversionista extranjero además de financiar sus actividades en los países, con el resultado de su negocio en ellos transfiere excedentes al Estado Centro; esto es por demás un principio inherente al capitalismo, que subsiste gracias a la acumulación de excedente que en gran medida se lo otorgan las subsidiarias o filiales enquistadas en el seno de nuestras economías. ¿Cómo puede sostenerse, entonces, que la inversión extranjera complementa el ahorro nacional?

Cuando el país periférico adopta la decisión de obligar a las empresas filiales a reinvertir sus utilidades, se obliga a sí mismo a conceder las famosas "garantías a la inversión extranjera", entregando a las Corporaciones Transnacionales la decisión de elegir el sector donde reinvertirán, lo que jamás favorece al país, el que debiera ser soberano para organizar su economía; concediendo franquicias tributarias, en vez de usar este instrumento para la distribución financiera interna; otorgando créditos internos que son ahorro nacional caracterizados por su escasez y que debieran otorgarse al esfuerzo nacional; franquicias aduaneras, etc. Ante todo esto, resulta evidente la pérdida progresiva de la autonomía nacional.

El mecanismo concertado para el funcionamiento de los préstamos, se dinamiza mucho más, cuando las filiales se proyectan en los mercados nacionales, ya que para obtener sus utilidades en divisas, los Estados periféricos deben recurrir nuevamente a los préstamos en moneda dura, porque generalmente su balanza de pagos está en crisis, todo esto está legalmente asegurado por las garantías ofrecidas al inversionista.

¿Cómo entonces, se puede pensar en la transitoriedad de la inversión extranjera?

Finalmente, habremos de referirnos a la llamada transferencia tecnológica y administrativa, que en esencia no es otra cosa, como alguien ya lo señalara, un proceso de "comercialización de la tecnología", que tiene sus mercados, propiedades, precios, relativa escasez, poder de negociación, etc.

El tratamiento que se le da por parte de las Corporaciones Transnacionales es claro. Cuando aparece el producto, ante una demanda inelástica y una estructura de mercado con pocos vendedores, se aprovecha para monopolizar las ventas y cubrir todos los cuantiosos gastos de investigación, desarrollo del producto, etc., y maximizar sus ganancias; luego cuando esa tecnología se estandariza y surgen imitadores, por razones de estrategia pasan a vender productos intermedios; este fenómeno al margen de innumerables consecuencias en los países periféricos permite incorporar progresivamente gran cantidad de productos intermedios dada la complejidad de la tecnología, y así endeudar aún más al Estado periférico que debe recurrir a nuevos préstamos o garantizarlos ante el Estado Centro.

III. LAS INVERSIONES EXTRANJERAS EN CHILE

Lo dicho respecto del comportamiento de los capitales extranjeros en América Latina tiene plena validez y se ratifica íntegramente al analizar la experiencia chilena.

En efecto, los estudios realizados por la Oficina de Planificación Nacional y la Corporación de Fomento de la Producción sobre algunos aspectos de las inversiones extranjeras realizadas en nuestro país, entre los años 1964 y 1968, nos permiten llegar a algunas importantes conclusiones:

1. El capital extranjero, como aporte directo, se ha orientado hacia las actividades más dinámicas o sectores tecnológicamente intensivos de la economía nacional. El sector más importante, excluyendo la Gran Minería del Cobre, lo constituye el de la Minería del Hierro, el sector del caucho, química, petróleo y carbón. Sigue en importancia el sector comercio y servicios varios.

Por otra parte, los sectores industriales que muestran una mayor participación de accionistas extranjeros y una mayor participación extranjera en el capital pagado, en los últimos años, han sido el químico, el de material de transporte, el de maquinaria eléctrica y el de productos metálicos.

2. Del estudio de las 160 Sociedades Anónimas Chilenas más grandes del país se puede constatar que 82 de ellas registran participación extranjera, en 45 de esas 82 (28,1% en total) dicha participación es inferior al 50% y en el resto, esto es, 37 empresas (32,2% del total) la participación extranjera es superior al 50%. Además, se pudo constatar que mientras la participación porcentual del Estado es creciente, pero en forma discontinua, la participación extranjera aumenta en forma continua a una tasa del 1,5% anual. El aumento de la participación extranjera se verifica fundamentalmente a través de la capitalización de utilidades.

Por otra parte, los extranjeros no alcanzan al 1% del total de los accionistas y sin embargo, controlan cerca del 17% del capital pagado del sector, mientras que, el sector privado nacional controla un capital pagado cuatro veces superior, pero con un número de accionistas de más de cien veces mayor. Además, la gran dispersión observada entre los accionistas nacionales es una característica que se acentúa en las empresas grandes, lo que constituye a crear una situación en la cual ciertos grupos empresariales o el mismo capital extranjero pueden llegar a controlar una empresa contando con un porcentaje muy bajo del total de acciones.

3. Entre los años 1964 y 1968, la relación entre entradas y salidas de capital, en promedio ha sido 1,4 es decir, por cada dólar que ha entrado ha salido un dólar.

En algunos sectores, como en la Minería del Hierro y otras faenas mineras, la de madera, muebles, papel, imprenta y otras, en el del transporte, almacenaje y comunicaciones, las salidas sobrepasan largamente a las entradas.

Ahora bien, en general, para cada uno de los sectores, los créditos han sido superior a los aportes directos, lo cual destruye el mito que ha sustentado tradicionalmente la política de atracción a las empresas extranjeras, en el sentido de que éstas significan un aporte de capitales.

4. Del comportamiento de las principales empresas extranjeras industriales, se puede deducir que el 50% de ellas iniciaron la producción de bienes y servicios que previamente se elaboran internamente en el país, lo cual demuestra que el aporte tecnológico no ha tenido la magnitud que muchos le asignan. Por otra parte, es necesario notar que sólo el 45,1% de los casos se ha transferido un proceso tecnológico de producción potentado, pese a que la empresa extranjera es mirada como una fuente importante de transferencia tecnológica.

5. La escasa capacidad de negociación del país ha permitido un pago de royaltier, aún en los casos que se han utilizado procesos de producción no patentados. Es preciso agregar, que la mayoría de los contratos de royaltier firmados, prohiben la exportación de los productos elaborados bajo la licencia.

De acuerdo a los antecedentes anteriores y otros que la CORFO y ODEPLAN, tuvieron en consideración en el estudio mencionado resulta que:

a. El capital extranjero ingresa a Chile en una proporción importante a operar una línea de producción en la cual había oferta insuficiente, esto quiere decir que, en muchas oportunidades las empresas extranjeras se instalan a competir con nacionales ya existentes, las que posteriormente son desplazadas del mercado o se ven obligadas a diferenciar su producto aumentando la diversificación, tan característica de la industria nacional.

b. Las empresas extranjeras se aseguran de que las filiales o asociaciones locales se conduzcan a través de una política multinacional mediante el envío de ejecutivos foráneos o estableciendo un control externo importante sobre los ejecutivos chilenos.

c. La gran mayoría de las empresas se instalan para producir sólo para el mercado interno, como una modalidad fácil de aumentar ventas y prestigio y cruzar las barreras arancelarias.

d. El pago de royaltier, no parece ser una remuneración a una transferencia de tecnología, sino más bien una vía alternativa, sujeta a una tributación menor, de efectuar remesas de divisas al exterior.

e. Los proyectos de ampliación y la iniciación de actividades por estas empresas se financian en gran medida con recursos nacionales. La mayoría de los recursos externos aportados se transforman en ingresos de maquinarias, equipos y accesorios suministrados generalmente por la misma empresa que efectúa el aporte.

f. Es interesante anotar que algunas de estas empresas tienen un rápido crecimiento, como también la forma en que van alcanzando paulatinamente el control del mercado.

g. Generalmente, estas empresas se caracterizan por ocupar menos mano de obra que el promedio de su rama y por densidad de capital.

En la agricultura de nuestro país a diferencia de lo que sucede en la minería, no se encuentran casos de acción de las compañías transnacionales que hayan jugado a nivel nacional un rol significativo desde el punto de vista socio-económico. Sin embargo, podemos señalar un ejemplo: es Ralston Purina Company: figura entre las 35 más grandes empresas de Estados Unidos de Norteamérica, conectada con el National City Bank, dueña de una red internacional de fábricas de alimentos, extendida no sólo en Estados Unidos sino también en Europa y América Latina. A través de las fábricas de alimentos domina la producción y elaboración de aves y cerdos, además es dueña de redes hoteleras, restaurantes, etc.

En 1969 Ralston Purina instala en Chile una fábrica de alimentos, y lo hace como empresa filial de Purina Panamá, con sede en Panamá. Es curioso que se instala con informes desfavorables del Comité de Inversiones de CORFO y la oposición de avicultores y de grandes productores de alimentos balanceados de Chile (Proalim, Aguado, etc.).

Esta empresa funcionó en Chile en base a una sociedad con Agustín Edwards. El 20% de los capitales eran aportados por Edwards, y el 80% por la Ralston Purina. Los ejecutivos eran colocados por la empresa que hacía los mayores aportes.

Ralston Purina se comprometía a realizar una fuerte inversión en dólares, pero solamente compra una fábrica ya instalada, OVOLIN, hace algunas modificaciones e instala un laboratorio de análisis de alimentos. Instala, también, un matadero de aves en La Calera, dotándola de maquinaria usada que esta empresa trae de Florida, EE.UU.

De inmediato se pone en campaña por captar los mejores técnicos del país y empieza su ofensiva para ganar el mercado nacional a través del conocido mecanismo de bajar precios para ganar clientela y provocar crisis en las fábricas ya existentes en el país. Esta forma de operar tuvo a Proalim prácticamente al borde de la quiebra.

Cuando ya tiene un mercado seguro empieza las presiones a los productores subiendo el valor de los productos y condicionándoles las entregas.

En las postrimerías del Gobierno anterior solicita eximisión del compromiso que primitivamente había contraído de hacer nuevas inversiones.

Al inicio del Gobierno del Presidente Allende esta empresa se vuelca en una franca campaña de sabotaje a la producción para lo cual crea por un lado una serie de conflictos artificiales con sus trabajadores, los cuales se traducen en reiterados paros y por el otro al disminuir la entrega de alimentos a los agricultores pone en peligro la avicultura en zonas importantes del país. Como consecuencia de ello, el Gobierno de la Unidad Popular la interviene y al poco tiempo pasa a formar parte de la Empresa Estatal Avícola: ENAVI.

IV. CONCLUSIONES

De lo expuesto, puede concluirse que el capital extranjero no constituye una alternativa realista para superar la condición de dependencia de nuestros pueblos y más aún dentro del contexto de su desarrollo no puede pretenderse que estas inversiones ocupen un lugar preponderante.

Frente a esto, la única alternativa posible de desarrollo es la que se apoya en el aumento substancial de la tasa del ahorro nacional y en la consolidación a la brevedad posible de un bloque común de negociación entre los países subdesarrollados frente al capital extranjero.

Ambas medidas requieren de un gran esfuerzo nacional e internacional y más que necesarias, son indispensables en la hora vigente.

En lo que respecta al "bloque común de negociación" los países del Pacto Andino han logrado un avance notable al suscribir, en diciembre de 1971, el "Régimen uniforme de la empresa multinacional y reglamento de tratamiento

aplicable al capital subregional" que permitirá, en gran medida, terminar con las injustas condiciones que el capital extranjero impone en esos países en su trato por separado. Así, mediante este Estatuto se termina con la doble renta a la tecnología, como capitalización y como royaltier,

- Se termina con la doble renta del crédito, esto es, como interés y como capitalización,

- No se aceptan los "contratos de tecnología", que condicionan en gran medida la iniciativa de nuestros paises,

- Se establece que las empresas extranjeras sólo tendrán acceso al crédito nacional de corto plazo, pues el de largo plazo debe reservarse para las empresas nacionales,

- Se prohibe al inversionista extranjero la adquisición de empresas nacionales,

- Se establece que los beneficios del mercado subregional, serán solamente para las empresas nacionales y mixtas,

- Se promueve, a través de la formación de empresas mixtas, la participación nacional en la dirección técnica, financiera administrativa y comercial de ellas,

- Finalmente, se postula llegar a una planificación regional de los sectores claves, obligando al inversionista a dirigirse a un determinado país, y no aceptando que ellos se den el lujo de elegir el país que ofrece mejores condiciones.

A nuestro juicio, esta iniciativa del Pacto Andino, debe perfeccionarse más aún y ampliarse a todos los países subdesarrollados de América Latina.

En lo que respecta al fomento del ahorro interno, la experiencia ha demostrado que existen solamente dos vías. La tradicional, en virtud de la cual, se crean nuevos instrumentos de ahorro, se establecen reformas tributarias, se introducen programas especiales de educación a objeto de modificar los hábitos de consumo de la población, se revisan las prioridades de inversión nacional o se establecen otros cambios de tipo marginales. Mediante esta vía se obtiene como resultados, aumentos marginales en la tasa de ahorro interno por lo cual, no constituye un medio eficaz para erradicar en forma definitiva al capital extranjero de los centros de desarrollo estratégico de nuestras economías. La otra vía, que es la que postulamos, implica la introducción de reformas sociales y económicas sustanciales en nuestros países y la implantación de un riguroso sistema de planificación que obligue a la inversión externa a desenvolverse dentro de la estrategia de desarrollo que hayan delineado los centros de decisión nacional y en cuya formulación aquel capital, no sólo no le haya cabido participación, sino que además, carezca de toda posibilidad para modificarla.

En suma, pensamos que solamente el pueblo organizado y adecuadamente motivado puede ser el fundamento y centro dinámico del inmenso esfuerzo

revolucionario que implica la sustitución de la sociedad burguesa y semi-feudal por una nueva sociedad, y de la economía capitalista y neocapitalista por una moderna economía que multiplique la riqueza utilizando a fondo el poder creador de millones de trabajadores y no los "incentivos", "garantías", "franquicias" y "privilegios" innumerables que hoy reclaman y obtienen la totalidad de los inversionistas extranjeros.

DEBATE DE LA MESA REDONDA

DEBATE DE LA MESA REDONDA

SEÑOR LEANDRO CASTRO: EXPOSITOR FAO - CHILE

Lo que a mí me preocupa notablemente, porque tiene relación con la exposición que hizo posteriormente el señor Jaime Lazo, y es el contexto, o la idea que se tiene o se ha expresado, de que puede hacerse caso omiso de la propiedad-empresa en los aspectos de comercialización. Está implícita incluso en la exposición hecha por Jaime Lazo la discrepancia con esta posición. Yo creo que este es un tema que deberíamos discutir más a fondo, para saber si esto es cierto, o si no debemos aceptarlo en una reunión de este tipo.

De acuerdo con la experiencia peruana, en el caso de los efectos de la propiedad y del control de las empresas en la comercialización, y no sólo en ésta, sino en el desarrollo general de una región o del país, podría citar muchos ejemplos, pero me limito a uno solo que es bastante representativo de lo que significa el control de las empresas y la propiedad de éstas.

En el Perú, fuera de los ejemplos existentes en lo que concierne a la explotación agraria y a las empresas azucareras, existen también ejemplos parecidos al de Purina en el caso de Chile. Hay uno que es muy interesante por el significado que encierra; es el de la experiencia que se obtuvo en el Perú en el año 84 con la inversión que hizo una firma peruana en Ayacucho, interior del país, en la Sierra, en el establecimiento de un molino de trigo para fabricación de harina. Este molino se instaló con gran esfuerzo de los inversionistas peruanos, y al comenzar sus operaciones comerciales para colocar la harina, se encontraron con que el mercado de la región de Ayacucho estaba saturado. Informaciones posteriores permitieron determinar que las firmas de Lima habían saturado el mercado con un volumen equivalente a seis meses de las necesidades de harina del área, cuando lo usual era que el máximo fuera de un mes. Con el apoyo del Gobierno de ese entonces, esta firma pudo lograr una especie de monopolio local en defensa del libre comercio para poder colocar su producto; pero tuvo también dificultades posteriores, porque las firmas de Lima habían pueso condiciones para las bodegas y panaderías de la zona, como las siguientes: que si las bodegas o panaderías de Ayacucho compraban harina de este molino local, las firmas de Lima no les distribuirían ni fideos, ni galletas, ni detergentes, ni aceite, ni jabón, ni arroz, porque el oleopolio ubicado en Lima manejaba el comercio de todos estos productos simultáneamente. Con este procedimiento de chantaje o boicot, prácticamente impidieron que el molino local pudiera colocar su producto y posteriormente, por razones de tipo político, prácticamente tuvo que cerrarse el molino por haberse impedido esta inversión.

Si nosotros analizamos primero, cómo han sido manejadas estas empresas, resulta que en Lima tenemos un oleopolio, prácticamente de tres grandes firmas que controlan más del 80 por ciento del comercio del procesamiento de trigo; y además, que son las mismas firmas que compran productos agrícolas para el procesamiento de alimentos balanceados. Analizando cuáles son esas firmas, se verá que ha habido una de ellas, por ejemplo, la de menor importancia, la Lether Pacocha, una subsidiaria de la Junior Lever, que tiene su sede en

Amsterdan y Londres y que posee en el mundo mil fábricas distribuídas en todas partes, de las cuales, la Lether Pacocha era una de las más pequeñas.

Una decisión tomada en Amsterdan influye en el oleopolio ubicado en Lima, e indirectamente o directamente influye también en la inversión hecha en el interior de un país, como en Ayacucho. Si nosotros consideramos este efecto, podremos darnos cuenta de cómo influye también en el desarrollo rural de una área, porque si estas inversiones no pueden hacerse en el interior del país, estamos impidiendo el desarrollo de otras actividades productivas; estamos impidiendo que en el interior del país se hagan esas inversiones para que contribuyan a que los productos agrícolas salgan con mayor valor agregado del área; y por lo tanto, estamos impidiendo la creación de oportunidades de empleo.

Posiblemente entonces el señor Leandro Castro no ve relaciones en comercialización con esto. Pero puede relacionarse incluso este problema con el exceso de comerciantes ambulantes en las principales ciudades de América Latina, lo cual es consecuencia de la limitación de las inversiones en el interior del país y algo de relación tiene también con la propiedad y control de las empresas. Por eso yo no quisiera que en esta reunión quedara, al menos que fuera un acuerdo, algo tan obvio, como aparentemente lo ha manifestado el señor Castro, de que la propiedad y el control de las empresas no tienen importancia. Eso es todo.

REPRESENTANTE DEL PERU: SEÑOR LUIS J. PAZ

Señor Presidente:

Yo quisiera hacer muy breves comentarios sobre el tema y tratar de ubicarlo dentro de un contexto un poco más general de lo que es el desarrollo económico y social de los países de América Latina. Evidentemente, hay deformaciones en el sistema de comercialización en todos los países, en unos más que en otros, con características posiblemente distintas, pero es indudable que esas deformaciones en el sistema de comercialización, no han sido causadas por el azar, sino que son el producto de la condición general de subdesarrollo de estos países. Se citaba aquí por ejemplo, el caso de que hay muchos comerciantes muy pequeños, en condiciones muy antihigiénicas. Ese es evidentemente el resultado de que las economías de estos países no hayan sido capaces de proporcionar empleo productivo en otras actividades y de que las grandes masas de gente que han emigrado del campo a las ciudades, lo primero que han hecho ha sido tomar un canasto debajo del brazo, instalarse en un puestecillo por ahí en alguna esquina, o en algún mercado, y en cualquier condición ponerse a vender algo. Eso, porque las economías no han sido capaces de absorber esa población y de darle trabajo útil. Yo diría de paso, que este es uno de los aspectos más ignorados y más postergados dentro del análisis económico general que se ha venido haciendo desde hace muchos años en América Latina. Todo lo que representa el sector de los servicios y sobre todo los servicios de tipo comercial, es de donde surgen problemas de abusos y toda otra suerte de deficiencias en el abastecimiento de las ciudades y en el abastecimiento adecuado de las necesidades de la población. Pero si analizamos el problema de la comercialización o mercadeo, cualquiera que sea el nombre que se le dé, lo que pasa es que estamos todos de acuerdo más o menos en lo que estamos hablando. No creo que el problema sea un problema semánti

un problema de fondo y de estructura; es que dentro de nuestras economías hay grupos de poder, esto es evidente, sobre todo en economías que se rigen por las leyes del mercado; hay grupos de poder que están luchando por obtener una cuota mayor de poder que, en definitiva, se exprese en una mayor cantidad de ingreso o de ganancia.

Para simplificar, y aquí ya se ha señalado, en relación con el tema que nos interesa, hay tres grandes grupos que son: los productores por un lado; los consumidores por el otro, y en el centro, una gama muy variada de lo que podríamos llamar el sector intermediario, un sector que presta un servicio para que los productos que fabrica el agricultor puedan ser consumidos por los ciudadanos de un país. Dentro de este campo tan vasto y tan heterogéneo de la intermediación, evidentemente están los comerciantes mayoristas, están los comerciantes minoristas y están, y esto se ha mencionado aquí muy de paso, aun cuando tiene una importancia muy grande y sobre todo en relación con el último punto que se ha estado discutiendo, están las empresas elaboradoras, que a medida que se van desarrollando los países y a medida que va acelerándose el proceso de urbanización, evidentemente como empresas de industrialización van adquiriendo una importancia cada vez mayor. Estas empresas evidentemente juegan un doble papel, porque son grandes compradores de productos y en la medida en que se vuelven más grandes, van adquiriendo un papel monopólico en determinadas áreas; pueden ellas fijar la regla del juego y a la vez, son vendedores de los productos ya transformados; y si llegan a ser lo suficientemente grandes, entonces fijan también las reglas del juego para la venta a los consumidores y para el abastecimiento de las ciudades y de los sectores rurales de los productos ya terminados. Aquí acotaría, que si dentro de esta pugna de poderes, las empresas de tipo nacional que obedecen a un fin de lucro, tienen fundamentalmente una influencia, y ésta puede llegar a ser muy perniciosa cuando estas empresas, además de obedecer a este fin de lucro, obedecen a instrucciones que les vienen de una casa matriz, y como hay otros intereses en juego, el problema se torna todavía mayor, como ha sido señalado por el señor Lazo en su exposición y confirmado por los ejemplos que ha dado el señor Paz.

De manera que en esta pugna de poderes, en esta lucha por conquistar la mayor tajada de los beneficios, nosotros tenemos que hacer un distingo entre dos categorías: entre los productores ricos y los productores pobres, o entre los productores grandes y los productores pequeños. Por otro lado, el de los condumidores ricos y el de los consumidores pobres. Quiénes son los que sufren las deformaciones del sistema de comercialización? Fundamentalmente son, por un lado, los productores pobres, los pequeños productores, los campesinos, y por otro lado, los consumidores pobres. Y por qué? Porque los grandes productores, por lo general con una mayor capacidad de organización, con una mayor facilidad de entrada a los mercados, tienen realmente una participación muchísimo más fuerte en el proceso de comercialización. De una u otra manera, los grandes productores no están entregados si no resultan víctimas de este poder monopólico, o semimonopólico del sector intermediario. En cambio, los pequeños productores, atomizados, divididos, con muy poco poder de negociación, como creo que lo citaba el señor Castro, evidentemente son víctimas de toda esta cadena de intermediarios, muy grandes, medianos, pequeños y de las empresas elaboradoras y por otro lado, los consumidores.

Bueno, los consumidores pobres son los que sufren más, porque los consumidores ricos, ya sea porque pueden organizarse, o sea porque tienen bastante dinero y pueden pagar más por los productos, o porque tienen automóvil, están en una posición que les permite llegar a abastecerse más adecuadamente a los centros de consumo, a los supermercados. El consumidor pobre en cambio no tiene acceso y con la creciente urbanización, que se detecta en las grandes ciudades, en las grandes metrópolis de América Latina donde están los ya famosos cordones marginales de la miseria, y donde no existe prácticamente ninguna infraestructura de tipo comercial, es donde esa gente no solamente es víctima del abuso de los intermediarios, sino que tiene además que hacer un esfuerzo físico mucho mayor para poder adquirir los productos, porque generalmente tienen que movilizarse a distancias bastantes grandes para adquirir los productos necesarios.

Esto, señor Presidente, me lleva a señalar que el papel del Estado tiene que ser un papel bastante más activo en el arreglo de la situación existente y en la eliminación de estas deformaciones. Y tiene que ser mucho más activo, porque si el Estado representa a toda la comunidad, o representa los intereses de las grandes mayorías, y si se fija como objeto fundamental el mejoramiento de la situación de estos grupos postergados, ya sean productores agrícolas por un lado, o consumidores pobres por el otro, eso determina entonces que la acción del Estado necesita tener una connotación diferente a la de solamente intervenir para regular, para evitar abusos demasiado exagerados.

Mi impresión personal, señor Presidente, es que el Estado tiene que tener una participación muchísima más activa, tanto en lo que se refiere a acciones de regulación, como en lo que se refiere a acciones directas en cuanto a permitir que por un lado los pequeños agricultores puedan recibir el retorno adecuado por sus productos y por otro lado, que los consumidores más pobres puedan adquirir sus productos a los precios más razonables posibles. De manera que me parece ineludible que el Estado debe tener, en el caso de los países de la América Latina, una intervención directa como agente operador en el sistema de comercialización para que este sistema cumpla la función social que le corresponde. El sistema de comercialización, o de mercadeo, como queramos llamarlo, es el sistema circulatorio dentro del organismo social, y es un sistema circulatorio de extraordinaria importancia. Es por eso por lo que el Estado como defensor de los intereses de las grandes mayorías de la población, o de toda la población, debe tener una participación mucho más completa, mucho más directa. En definitiva, tiene que resumirse en una labor, en una intervención planificada, porque tampoco puede desprenderse el servicio de comercialización de su lujo de bienes, de lo que es el desarrollo económico y social general y de lo que es la planificación económica y social; es decir, debe tener su ubicación precisa dentro de un sistema de planificación general, y evidentemente los cambios y las transformaciones que tienen que revisarse en este sistema, tienen que obedecer a los cambios generales que hay que introducir en el sistema económico social de toda la economía de un determinado país. Muchas gracias.

REPRESENTANTE DE BRASIL: SEÑOR ROBERTO MEIRELLES DE MIRANDA

Escuchamos con mucha atención las tres presentaciones hechas y verificamos en ellas ciertas opiniones extremas en determinado sentido. Por ejemplo, esta de que no interesa a quién pertenece la empresa, si al poder público o a la iniciativa privada; u otra afirmación de que lo que debe hacerse es dar una protección total al consumidor, como lo más importante de la comercialización.

Es interesante traer aquí la información de que en Brasil nosotros hemos adoptado una actitud intermediaria entre esos puntos de vista. En primer lugar, tenemos un Ministerio de Agricultura que resultó realmente un Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento a través de la creación de varias instituciones, (ora empresas, ora autarquias) que entran en un complejo de comercialización y procuran establecer un equilibrio justo entre los varios intereses en juego, productor-consumidor-intermediario. Nosotros tenemos así una parte, pero del lado de la producción tenemos un sistema de precios mínimos que garantizan al productor un mínimo razonable para lo que produce, independiente de tener o no tener quien compre el producto en una determinada época. Para garantizar esta situación, el Gobierno creó una compañía pública que almacena todo producto y financia ese producto al productor, en cuanto ese producto está almacenado y con esto puede lanzar este producto en el período entre zafras, formándose así grandes existencias reguladoras que disminuyen drásticamente la variación estacional de precios. Y lo que yo respeto más, al lado del consumidor se han ido estableciendo redes de grandes centrales de abastecimiento. Un programa que se está poniendo rápidamente en vigor, es el de construcción de grandes centrales. Es un programa que envuelve una inversión de cerca de seis millones de dólares, de los cuales, cerca de la mitad ya fue aplicada en la construcción de seis grandes centrales en las grandes capitales, ya en funcionamiento, y en el planeamiento de otras diez en las demás capitales. A través de estas centrales de abastecimiento, hay un encuentro muy directo entre productor y consumidor. En el caso específico de productores y granjeros de mucha producción, esta compañía fomenta también mercados óptimos de granjeros específicos en las grandes ciudades del país, de modo que estos productos adquieren un nivel de comercialización mucho más alto. Por último, otro mecanismo bien dotado también es el que permite que un consumidor nacional entre en conexión con un consumidor internacional, pues el precio internacional de cualquier producto exportado tiende a subir mucho. El Gobierno defiende también al productor o consumidor nacional a través de la aplicación de penas sobre los costos en dólares de los productores, de modo que al recoger una cierta cantidad de los recursos en dólares por la venta externa de productos, el Gobierno mantiene automáticamente bajo el precio interno que debe compensar siempre esta penalidad. Por último, procurando un equilibrio total de esos intereses, el Ministerio de Agricultura creó una gran oficina de análisis y definición de política agrícola, de modo que todos estos juegos están siempre muy bien estudiados y coordinados a través de esta oficina, la cual constituye hoy uno de los mayores centros de estudios económicos y agrícolas en Brasil. Muchas gracias.

REPRESENTANTE DE LOS ESTADOS UNIDOS: SEÑOR QUENTIN M. WEST

He escuchado con interés los comentarios que se han hecho aquí esta mañana sobre los asuntos de comercialización en esta área. Creo que se hablado demasiado poco sobre la ley de la oferta y la demanda y es muy importante, porque juega un papel preponderante en la fijación de los precios, tanto en la producción, como en el consumo y en la comercialización de estos productos. Se necesita un sistema bastante complicado para tratar de cubrir todo lo concerniente a la producción, al consumo y a la comercialización en un solo centro. A menudo esto trabaja mejor con alguna intervención de los gobiernos. Mencionaré alguno de ellos, para contar con las decisiones individuales de algunos productores de muchas agencias intermediarias de comercialización y de consumo, en la determinación de cuáles productos se deberán manufacturar y qué productos se deberán mover en el mercado.

Hemos tenido bastante experiencia últimamente en la intervención gubernamental en el sistema de producción y comercialización y hemos tratado de mantener algunos precios de productos agrícolas en los Estados Unidos, principalmente, con el propósito de apoyar al pequeño productor, porque sentimos que si podemos mantener los precios de los productos agrícolas a cierto nivel, eso beneficiaría al productor marginal que no está en condiciones de producir a precios menores de los que podría obtener un productor mayor. Pero eso no ha trabajado muy bien; de hecho los subsidios que hemos estado pagando a los agricultores se han ido principalmente en términos de manter productos fuera del mercado, reduciendo la producción, porque hemos tenido tendencia hacia la sobreproducción durante buena parte de la reciente historia de los Estados Unidos. Así pues, en nuestros esfuerzos para reducir el volumen total de producción y mantener los precios a un nivel que creíamos razonable, en vez de beneficiar realmente a los pequeños agricultores, estos beneficios han sido más bien para los mayores productores agrícolas y consecuentemente esto no ha dado los resultados que queríamos. Actualmente se están haciendo muchos esfuerzos para dejar que la ley de la oferta y la demanda determine qué es lo que hay que producir; qué es lo que hay que consumir y qué es lo que hay que comercializar. En el presente año se está haciendo un gran esfuerzo para cambiar nuestra ley agrícola básica, que debe ser cambiada, sobre la cual se deberá votar nuevamente para permitir que las fuerzas de la oferta y la demanda tengan más influencia y puedan controlar todo este asunto de la comercialización de productos agrícolas en los Estados Unidos. Estamos ahora en un período un poco difícil. Yo creí que la situación era difícil en términos de inflación hasta que vine a Chile, pero ha habido bastante esfuerzo e interés para controlar los precios en los Estados Unidos.

Hasta el momento, y hasta donde hemos llegado en esta reciente fase, ha sido a fijar un tope en el precio de ciertas carnes. En el sector agrícola se ha hecho un verdadero esfuerzo para evitar el control de precios, porque en mi opinión y en la mayoría de nuestras opiniones, tan pronto empezamos a tratar de cambiar todo el sistema de comercialización, tenemos también que tratar de controlar todo y apurarnos a controlar el mercado negro, entrar en racionamiento y todo lo demás, porque tan pronto empezamos a controlar precios, todo el mundo trata de salirse de ese control hacia el mercado negro.

Naturalmente, durante la Segunda Guerra Mundial tuvimos la experiencia de un sistema de mercado controlado por racionamiento y todo eso. Ahora definitivamente queremos evitar meternos nuevamente en algo de esa naturaleza. Así es que estamos haciendo actualmente todos los esfuerzos posibles en los Estados Unidos para evitar un alza desmedida de precios, aumentando la oferta y evitando en lo posible el control gubernamental de todo el sistema de producción y comercialización.

Hay muchos servicios que el Gobierno está obligado a proveer en el área de la comercialización, porque nadie más podría ofrecer estos servicios.

No estoy diciendo que el Gobierno deba marginarse totalmente de la comercialización. Pero, por ejemplo en el área de información sobre el mercado, en salubridad, el Gobierno tiene que intervenir. No estoy diciendo que el Gobierno tiene que dejar el área de comercialización; pero una vez que empezáramos a intervenir en la ley de la oferta y la demanda, nos meteríamos en tantas y tan diferentes áreas, que se nos dificultaría que una sola persona o una sola organización tomara todas las decisiones necesarias para controlar todo ese sistema comercial. Quiero decir sólo una cosa más. Creo que es desasafortunado que no tengamos presente un representante de "Lawson Purina" para que nos de quizás su lado de la historia; porque yo creo que en la mayoría de los casos hay dos lados en toda historia y desafortunadamente hemos tenido la oportunidad de escuchar solamente un lado de esta historia. Creo que el señor Lawson quería aprovechar la oportunidad de ser invitado para hacer un ataque directo de dicha Compañía. Gracias.

SEÑOR CARLOS FLETSCHNER, IICA

Yo quisiera complementar algo de las palabras mencionadas por el Dr. West y naturalmente, sin ánimo de polémica. Quizá valga la pena destacar la diferencia que existe entre un sistema en una economía desarrollada y un sistema en una economía subdesarrollada. Estamos conscientes de que el papel del Estado cuando se sobrelimita puede causar problemas y generalmente los causa; pero tampoco habría lugar a dejarlo totalmente abandonado. En un país desarrollado los productores son generalmente más poderosos, están mejor organizados, tienen mejor información de mercado, saben usar mejor la tecnología existente, en fin, tienen capacidad de usar toda la tecnología disponible en su propio beneficio. Además de esto, tienen también capacidad de usar su poder de negociación de una manera mejor a través de organizaciones, creadas y protegidas en ciertas etapas por el Estado. En cambio, en los países subdesarrollados, el agricultor generalmente enfrenta grandes limitaciones, no sólo económicas, sino limitaciones de conocimiento, limitaciones de lo que sucede más allá de su propia organización o de su propia empresa productora. En ese sentido, corresponde al Estado muchas veces sobrepasarse un poco de los aspectos puramente económicos, y le corresponde protegerlos de una manera, que entre quizás en un campo más social. Esto es así, debido a que un fracaso para un agricultor en una economía subdesarrollada, no significa simplemente la pérdida de ingresos; puede significar el hambre, puede significar una situación bastante más angustiosa que en un país donde el agricultor tiene sus reservas, tiene un sistema institucional de crédito, que puede ayudarlo en el momento en que se produzca algún tipo de fracaso económico en las cosechas. Gracias.

REPRESENTANTE DEL PERU: SEÑOR LUIS J. PAZ

Señor Presidente:

Quiero hacer un comentario relacionado con lo que expresó el Dr. Chattan y con lo que ha expresado el Dr. F. West, a quien pido disculpas si digo algo que resulte erróneo desde el punto de vista económico, ya que él fue mi profesor en el año 54 o 55 y podría quedar eso como consecuencia de una mala enseñanza o de un mal discípulo.

Esto se refiere a lo expresado por un lado por el Dr. Jacobo Chattan con respecto a la necesidad de planificar más producción, consumo y distribución; y a la opinión del Dr. West, de que por medio de estudios, experiencias, es conveniente dejar a las decisiones individuales, como a la ley de oferta y demanda, que orienten tanto la producción, como el consumo y la comercialización. Por lo menos, para no hablar en general, sino refiriéndome sólo al caso del Perú, esto, desde mi punto de vista personal no es lo más conveniente, debido a que, como lo observé en otros países también, la distribución del ingreso es muy mala y por lo tanto, la demanda de los productos, que es consecuencia de necesidad con capacidad de adquisición, está distorsionada para satisfacer necesidades de quienes tienen capacidad de ingreso. Muchas veces la estructura de la demanda de un país con una distribución de ingresos muy heterogénea, muy mala, hace que se oriente también la producción quizás hacia aquello que no es lo prioritario, y que además su distribución para el consumo esté en función de la capacidad adquisitiva de la población y no de las necesidades. Esto tiene relación también con lo expresado por el Dr. Fletschner cuando habló de eficiencia, de si nosotros consideramos como eficiencia, por razones de valores que tenemos, o que le damos a las cosas, la mayor utilidad monetaria de la empresa que se dedica a la comercialización. Ese es un concepto. Pero si nosotros realmente queremos bienestar social, y satisfacción de necesidades como objetivo, el concepto de eficiencia no puede quedar simplemente en utilidades monetarias de las empresas, sino en si realmente la mayoría de la población está satisfaciendo las necesidades básicas de alimentación, vestido, vivienda, salud, educación, etc. Yo creo entonces que se requiere una mayor participación estatal en ciertas actividades de producción, de comercio y distribución, para evitar que sean exclusivamente de fines utilitarios o se mire sólo la eficiencia en términos utilitarios, sin satisfacer las necesidades de las mayorías. Yo creo por eso que dejar a la libre decisión de los individuos lo que se debe producir, comercializar y distribuir, no es, por lo menos en el punto personal, totalmente aceptable, pues incluso países como los Estados Unidos, tienen formas indirectas de influir sobre las decisiones individuales, incluso pagando por no sembrar, por ejemplo. Esta es una forma de participación que influye en las decisiones individuales, claro, dejando la alternativa de hacerlo o de no hacerlo, pero siempre dentro de un concepto de participación estatal. En nuestros países en los que la distribución de ingresos es tan heterogénea, quizá la participación debe ser mayor. Muchas gracias.

REPRESENTANTE DE CANADA: SEÑOR GERALD IAN TRANT

Gracias señor Presidente.

Yo quisiera hacer algunos breves comentarios, pero al mismo tiempo no quiero entrar en la polémica política, porque nosotros estamos aquí por motivos más que todo técnicos.

Permítanme decir algo de la situación candiense y de los problemas de mercadeo que nosotros tenemos y algunas cosas más que estamos tratando de lograr, lo cual es realmente una forma de experimento que tenemos en el momento. La economía candiense, como ustedes saben, es una economía mixta. Tenemos grandes empresas privadas, y al mismo tiempo, grandes empresas estatales. No estamos convencidos prácticamente ni por un lado ni por el otro, pero la mezcla nos sirve más o menos bien. Nosotros tenemos también problemas de mercadeo que son muy semejantes a los problemas de Chile en el sentido de transporte. El territorio de nuestro país es muy largo y las distancias son enormes; tenemos problemas de comunicación, tenemos problemas regionales porque hay provincias diferentes una de la otra, etc. Lo que hemos hecho entonces en el Ministerio de Agricultura, como un experimento, es tratar de pensar en un sistema para cada producto principal que estamos produciendo y considerar el sistema como una cadena; estamos tratando de investigar cada eslabón de esta cadena para descubrir los cuellos de botella, y este es el nuevo rumbo de nuestro Ministerio. No quiero decir que vamos a entrar más en la función de hacer el mercadeo por parte del Estado, pero estamos tratando de organizar nuestro trabajo y nuestro pensamiento en forma de sistemas para los productos. De momento, hemos formado una rama nueva en el Ministerio que se llama "The Food System Branch". El propósito, o la meta de esta entidad es investigar y ayudar al desarrollo para los granos; se va a dar al trigo, a la harina y a las plantas oleaginosas y también a la carne de res. Hemos empezado con los tres productos en esta forma y me permito invitar a ustedes a observar los resultados que hemos logrado hasta este momento. Para nosotros es un experimento, pero parece que tiene algo útil para el bienestar del agricultor candiense. Gracias señor Presidente.

SEÑOR LEANDRO CASTRO: EXPOSITOR FAO - CHILE

Pido disculpas al distinguido Representante del Perú por no haberle contestado antes. Creí que era más importante que hablaran ustedes, pero como parece que se ha acabado la lista de oradores, quisiera aclarar algo en lo que me parece que no hay tantas discrepancias como pudiera parecer al principio. Yo me referí a lo de la propiedad de las empresas dentro del contexto en un documento que ahora se tiene ya a disposición. En la página cuatro hay un párrafo, en donde se dice: "Elementos para una acción gubernamental en el mercadeo de alimentos". Aquí empiezan todas las acciones gubernamentales que deben estar orientadas a mejorar el abastecimiento de alimentos a los consumidores, en definitiva el consumo es el objetivo, el fin, el interés, etc., etc., y los intereses de todas las empresas que integran el sistema de

mercadeo deben ser atendidos en la medida en que sirven a los consumidores y este criterio debe aplicarse por igual a las empresas privadas, a las empresas estatales o mixtas, en fin, etc., etc. Aquí no he mencionado para nada las empresas extranacionales. Este es un caso de empresa privada, que generalmente es de capital privado. Lo que usted planteaba aquí es el caso evidente de que esa empresa que mencionaba para su país, la misma que mencionaba el distinguido Representante de Chile, no cumpla precisamente con este fin de servir a los consumidores. Esto sí me preocupa enormemente, porque cae precisamente dentro de esto que estoy diciendo aquí, y quizás no lo cumplirían si el caso es tal como ustedes lo han indicado. Ahora, sacar como consecuencia inmediata, que eso sucede es porque el dueño es Pérez o Johnson, estudiar eso es un poco más delicado. Yo creo que en general las empresas privadas de todo el mundo, actúan dentro de ciertos cánones y tienen unas virtudes y unos defectos parecidos; que también existen ciertas ventajas y desventajas, digamos, en las empresas estatales, en general en el mundo; y que hay unas ciertas cosas que se observan en las empresas estatales. Yo creo que esta conclusión inmediata de que como allí funciona mal, lo de la propiedad es cosa muy importante. En mi sistema de razonamiento lógico no encaja muy bien. Porque qué solución habría? Que la propiedad pasara a manos de un empresario privado, pero del país en donde éste está trabajando, podría eso mejorar o no la actividad de esa empresa dentro del contexto de servir a los consumidores? Otra solución alternativa sería, que pasara a manos del Estado. Entrar en este aspecto, en estas discusiones, creo que es una cosa que no tendría fin. De hecho estoy seguro que desde la época de los faraones ya éstos andaban discutiendo estas cosas, cuando las tierras eran propiedad de la iglesia. El faraón andaría definiendo qué era lo mejor. Yo creo que desde el punto de vista estrictamente profesional del mercadeo, lo importante es que las empresas funcionen bien. La consecuencia inmediata de que por ser la empresa de éste o, de uno o de otro, o si por ser una empresa estatal, ya no puede funcionar bien, o puede funcionar bien porque es una empresa estatal, es una cuestión de la que habría mucho que hablar en cada caso particular. De todas formas, en la página ocho, (esto por falta de tiempo no me pude referir mucho), hablo del problema de la competencia. Es un problema sumamente serio en los países en donde existe economía de mercado.

Estos defectos de la competencia que se han señalado aquí, son efectivamente gravísimos y constituyen una de las causas mayores de ineficiencia de los sistemas de mercadeo. Existe toda una serie de recetas para obviar esto y, desde luego, una legislación antimonopolio, así como el establecimiento de prácticas equitativas en los negocios de una manera eficaz que por cierto están incluidas dentro de las regulaciones que debe hacer el Gobierno, y todo este sistema legal a que me he referido. Esto es un aspecto sumamente importante y se debe tener mucho cuidado, porque fíjense ustedes, la gente habla mucho de los monopolios pensando en grandes compañías. Es cierto que los hay, y que existe enorme cantidad, un sinnúmero de pequeños monopolios, en todo este negocio del mercado de alimentos, desde la tienda de la esquina que tiene un cierto grado de monopolio, porque no hay otra tienda próxima y su misma localización les favorece. Dentro de todo sistema de mercadeo es muy corriente que haya enormes monopolios o de cuasimonopolios, o de oleopolios repartidos por ahí, que están incidiendo en forma muy desfavorable en el funcionamiento del sistema para el servicio de la sociedad y de los consumidores. Muchas gracias.

SEÑOR JOSE CARVAJAL, DE CHILE

Me iba a referir precisamente a la consulta hecha por el Sr. Paz en términos de lo que el señor Castro expresó en su exposición. Felizmente o realmente, en el documento está mucho más clara la intención, tal vez de las palabras, que de la exposición no pudo inferirse la intención de él; y también su condición de funcionario de la FAO, organismo internacional, que no puede entrar en este caso a pronunciarse directamente sobre ciertos juicios que algunos llaman de valor, y que nosotros como delegación sí podemos hacerlo. Estamos totalmente de acuerdo en que debemos dar la mayor consideración a los consumidores, y en que hay que centrarse en este aspecto, porque ellos son el ente último, el sujeto, hacia el cual va encaminado el proceso, el instrumento de la comercialización.

Pero ahora nosotros como delegación, debemos plantarnos firmemente en el sentido de cuestionar este asunto, de no darle importancia a la propiedad de las empresas. Nosotros como país ya nos hemos pronunciado en este aspecto, porque hemos visto que internamente, si bien es cierto en el sector agropecuario que las empresas transnacionales no tienen una connotación tan especial, sin embargo, en esta economía, porque no hay que perder la perspectiva de conjunto, si la tienen. La distribución dentro del país está muy conectada también con los intereses extranjeros y nos interesa ver quién encautela mejor los intereses del consumidor, si las empresas particulares o las empresas estatales, ésta es la cuestión. Desde la Universidad, cuando uno ha estudiado administración o economía, siempre se nos ha dicho, y se nos ha creado con esa mentalidad y aquí mismo en nuestras universidades: -Ustedes van a ser administradores y como administradores tienen que cautelar los intereses de los dueños de la empresa; y cuáles son los intereses de los dueños de la empresa, maximizar sus beneficios, maximizar sus beneficios sin atender tal vez al beneficio del consumidor, porque la empresa puede ser productiva y comercializadora? Y aquí en nuestro país es productiva y comercializadora. Entonces para nosotros esta cuestión es clara; un sistema que nos plantea defender los intereses de los particulares, de empresa particular, que no van a servir los intereses del consumidor, salvo en el equilibrio que se puede encontrar en la oferta y la demanda del sistema capitalista del mercado; y a nosotros no nos parece correcto esto, por lo menos en la intención de introducir ciertos cambios estructurales en el país. Estamos pagando las consecuencias bastante fuertes en este aspecto, el desabastecimiento ocasionado justamente porque los intereses de los consumidores no están cautelados y justamente porque los intereses de los dueños de las empresas están minando prácticamente la economía del país; de allí que para nosotros es una cuestión fundamental definir la propiedad de las empresas.

Nosotros nos hemos pronunciado ya en cuanto a que el Estado debe regularizar en gran medida la distribución al consumidor. En este sentido me parece que centraremos nuestra política futura. Nada más.

SEÑOR ARMANDO SAMPER: FAO - CHILE

Señor Presidente:

Yo reconozco su papel como moderador, lo respeto y no voy a hacerle ninguna pregunta al moderador, pero quisiera rogarle como Presidente de la mesa, que le transmita la siguiente pregunta al Jefe de la Delegación de Costa Rica. Yo entiendo que en Costa Rica se ha venido realizando una labor muy importante a través del Consejo Agropecuario Nacional. Este organismo tiene un Secretario Ejecutivo muy activo y está actuando en diversos campos del desarrollo agrícola de Costa Rica. Mi pregunta, que le ruego transmitirle al Jefe de la Delegación de Costa Rica, es qué importancia le atribuye el Consejo Agropecuario Nacional a los problemas de mercadeo; cuáles considera que son las trabas principales; en qué forma están perjudicando el desarrollo de Costa Rica y de qué manera están pensando en hacerle frente.

REPRESENTANTE DE PARAGUAY: SEÑOR LUIS ALBERTO ALVAREZ

Es mi propósito hacer una interpretación y un comentario en relación con lo que se viene diciendo. En ese sentido, quiero señalar en la interpretación que tanto los expositores principales y los que luego han intervenido, han puesto énfasis absoluto, dogmático, en el rol del Estado como único ente que debe dar solución a los problemas de comercialización. Nuestra interpretación es de que, en el estado de evolución de todos nuestros países y frente a los problemas que confrontamos, creemos y estamos de acuerdo en que el Estado debe cumplir un rol protagónico. Ahora, lo que estamos viendo, es que el Estado está poniendo énfasis limitado en el establecimiento de infraestructuras destinados al almacenamiento y a las políticas de precio. Nosotros en Paraguay estamos haciendo esto ahora y además, estamos dentro de este criterio dinámico que constituye toda utilidad humana; estamos previendo al mismo tiempo un aspecto que nosotros consideramos a primera vista que nos va a traer la solución a más largo plazo; y es que estamos creando organizaciones de productores, con más capacidad para aprovechar los progresos que nos brinda actualmente la civilización, a los efectos de que en el futuro se les transfieran esas obras de infraestructura a estas organizaciones de productores, para que ellos actúen en el proceso y es así entonces como el Estado estaría cumpliendo una función, simplemente una función reguladora. Este es el criterio que nosotros tenemos en este enfoque; pero también está comenzando a preocuparnos mucho en este proceso de crecimiento de la población urbana, el aspecto del problema del productor, el cual estamos considerando con todo interés. Estamos dando prioridad al problema de los productores, pero también estamos considerando que tenemos que llegar a adoptar medidas en el campo, en la otra punta del proceso, que es el relacionado con la defensa del consumidor.

Ahora quizás, no lo sé, debe llamarnos mucho la atención también en este aspecto de la defensa del consumidor el último evento registrado en los Estados Unidos, el de la reacción de los consumidores frente al alza excesiva de los precios de la carne, que ha traído en este problema, o en este

complejo de la comercialización, un elemento nuevo de cómo los individuos sin estar estimulados por el sector oficial, pueden en un momento dado, entrar a asumir un rol protagónico en el sentido de que, un proceso de elevación excesiva de los precios, un problema que afecta la capacidad de compra del consumidor, puede ser redoblado por la acción del sector privado. Nada más. Muchas gracias.

REPRESENTANTE DE COSTA RICA: SEÑOR ROGELIO COTO (MODERADOR DE LA MESA REDONDA)

En realidad yo creo que tal vez no es mucha la experiencia que podríamos aportar nosotros en este problema del mercadeo, en cuanto a logros, sino más bien en cuanto a dificultades. En realidad el programa de desarrollo agropecuario que coordina el Consejo Agropecuario Nacional, del cual yo tengo el honor de ser Secretario Ejecutivo, está embarcado en el desarrollo de un programa integral de mercadeo agropecuario. Estamos realmente tratando de meterle las manos al problema. Lo que pasa es que es difícil meterle las manos al problema tal como nosotros estamos viendo la situación. Quiero hablar que esto es experiencia de Costa Rica y puede que sea parecida a la de otros países. Me estoy refiriendo única y exclusivamente a lo de Costa Rica.

Cuando los técnicos en mercadeo hablan de mercadeo, simplifican mucho el problema y todo parece muy fácil. En realidad, no hay problema; entonces hablamos de que la comercialización no debe ser un fin, sino un medio; de que hay que coordinar las instituciones y de que hay que ver el sistema total; y de que se requiere una política nacional; de que la comercialización es un sistema circulatorio, como nos explicó don Jacobo tan excelentemente bien.

Eso es una cosa, la otra cosa es poner eso en blanco y negro y hacerlo. Nosotros en el CAN hemos llegado a establecer una pequeña diferenciación entre el qué y el cómo. Yo creo que la etapa presente que estamos viviendo nosotros en Costa Rica da la impresión de que se puede generalizar un poco en algunos países de América Latina. Estamos muy metidos en los problemas del qué. Claro el qué es muy importante, qué hacer es fundamental saberlo, pero inclusive, las organizaciones de financiamiento nos están metiendo los programas para hacer proyectos.

Bueno, se hace un proyecto muy bien, de acuerdo con todos los requerimientos que una agencia de financiamiento establece y el país firma, por qué? Porque necesita dinero, cuando ya está el proyecto, cómo lo ponemos en marcha, cómo, con qué recursos humanos, de qué manera y cómo encaja eso dentro del contexto de la realidad nacional? A mí me llamó mucho la atención en el Seminario sobre mercadeo que auspició el IICA el mes pasado en San José, algo que dijo un funcionario de la FAO, Contesse. Contesse dijo que a él le extrañaba mucho que se viniera hablando desde hace bastante tiempo de comercialización agropecuaria y que no se hubiera resuelto el problema; es decir, por qué los técnicos en comercialización no han puesto el dedo en los problemas concretamente; saben de los problemas, y hablan de ellos, pero aparentemente las soluciones que los países dan son parciales o no aciertan; entonces, qué es lo que sucede? A mí me da la impresión y eso es lo que nosotros estamos identificando en nuestro país, que particularmente las organizaciones

internacionales van a tener que dar un poco la vuelta y no ponerle tanto énfasis al qué, sino al cómo: y meter las manos en el agua sucia. Quiero decir que si nos ponemos a definir una política, una política nacional, resulta que ésta es una ley. Yo pensaba ante esto que sólo Costa Rica tenían tradición legalista, pero resulta que es una herencia de los españoles, o no sé de quien; y que toda América Latina tiene tradición legalista, que hay un sentido supersticioso de la ley; entonces sucede que para dictar una política se dicta una ley, y ésta representa realmente una política nacional. Verdad es que son sinónimos.

Cómo se formula una política? Formulada esa política cuáles son los elementos básicos que esa política nacional debe tener para que realmente se traduzca en ejecuciones que cambien la estructura interna del país? Por ejemplo, nosotros dentro del programa de desarrollo agropecuario, (con perdón de algunos que están aquí que me han oído contar ese cuento, que no es un cuento, sino una realidad que refleja un hecho concreto de lo que nosotros estamos encontrando dentro de la organización). El programa de desarrollo agropecuario es un programa integral, en el cual participan siete proyectos, dieciocho actividades en las que participan también instituciones del Poder Ejecutivo, instituciones autónomas, incluyendo la Universidad Nacional, que es la institución más autónoma de todas las autónomas que tenemos, que se coordinan a través del CAN.

El año pasado tuvimos una crisis de tomates. Resulta que todo el sistema que montamos, lo montamos para arruinar a los tomateros. Por qué? Porque los bancos, que son del Estado, le dieron generosamente crédito a todos los que quisieran sembrar tomate. Luego el MAG dio toda la asistencia técnica que requerían y finalmente el Consejo Nacional de Producción, que interviene en el problema de precios, ayudó en cierta forma a estimular el cultivo de los tomates. Se vino un cosechón desproporcionado. Número uno: En San José los tomates se botaban, en tanto que en los puertos no había. En otras ciudades de la Meseta Central tampoco había tomates, pero en San José los botaban, porque costaba más el valor de la caja que las treinta y seis libras de tomates que llevaban los agricultores al mercado. Nosotros que no teníamos que ver en el proceso operativo, nos metimos en el problema para tratar de entender qué era lo que pasaba. Encontramos, entonces, que había un poco de confusión en las definiciones, en las posiciones de la gente que tenía la función de ejecutar. Por ejemplo, un Agente de Extensión se fue a visitar al banquero y a convencerlo para que por Dios no diera más crédito para tomate. El banquero le dijo que esa no era función suya. A mí me pagan, dijo, por prestar plata; si usted tiene problemas porque hay mucha cosecha, el problema es suyo.

Bueno, yo no creo que es posible desarrollar un país donde el rol de las distintas instituciones y de los distintos funcionarios pueden no estar actuando completamente en una forma coherente.

Después seguimos investigando el problema y nos encontramos con otra situación peculiar, que los mismos banqueros que dieron plata a los agricultores para sembrar tomates, le dieron plata a los industriales para que importaran pasta de tomate de Guatemala para fabricar salsa de tomate en Costa Rica. Qué es esto, entonces?. La representación de lo que nosotros llamamos el cómo;

que el Estado está organizado en una forma tal, que las instituciones se frenan entre sí. Pero no llega hasta allí el problema. Es que aún dentro de una misma institución, un departamento frena lo que otro departamento está haciendo. Entonces, si vamos a arreglar el problema del mercadeo, creen ustedes que lo podemos arreglar sin tocar todas estas variantes, y sería ello posible? Ahí es donde nosotros creemos que está el cómo.

Yo creo que esta es una invitación muy atenta al señor Subdirector General de la FAO para que nos ayude a ver si las instituciones internacionales dan la vuelta y le ponen atención al cómo. Muchas gracias.

SEÑOR CARLOS FLETSCHNER, IICA

Como resultado de la discusión, ha quedado una vez más en claro que los problemas de la comercialización son múltiples, complejos y atraen la atención de todos. En ese sentido, cabe recordar que el IICA tiene un programa de comercialización creado justamente hace un año por esta Junta. El programa fue creado e implementado en su primera etapa. Se han dado diferentes definiciones y se ha constituido un programa de trabajo. Existen nueve técnicos distribuidos en Latinoamérica y este personal posiblemente vaya aumentando en el futuro. Como primera labor, el programa se ha dedicado a establecer un marco de referencia. En este sentido se ha diseñado un programa y se ha llamado a un seminario de evaluación, en el cual se han analizado los objetivos que tiene ese programa a la luz de los problemas de los diferentes países. Se ha llegado a recomendar varios aspectos que hubiera querido comentar, pero por lo avanzado del tiempo y porque están contenidos en un documento que les será repartido ahora o a primera hora de la tarde, omito hacerlo. En este documento se contemplan las recomendaciones del seminario, que tuvo por objeto reunir a técnicos de los diferentes países latinoamericanos, a funcionarios de gobierno, a funcionarios de organismos internacionales y a profesores dedicados al estudio de estos problemas desde el punto de vista de la investigación y la docencia. Creemos que las recomendaciones obtenidas en este seminario podrían ser de utilidad para futuras discusiones y de hecho han confirmado lo que aquí se ha venido discutiendo, que la comercialización tiene y debe jugar un papel importante en el desarrollo de los pueblos. Nada más.

EL MODERADOR

Muchas gracias don Carlos. Damos así por concluida esta Mesa Redonda.

MESA REDONDA DEL CONSEJO TECNICO CONSULTIVO, 18a., REUNION, IICA, SANTIAGO, CHILE, MAYO 10 de 1973.

Comercialización agrícola: En particular lo referente a las relaciones productor-consumidor.

FECHA DEVOLUCION	PRESTADO A
[illegible]	[illegible]
10-17-74	J. Vallejo
24-11-7[illegible]	J. Reinoso R
	44164
27-VI-7[illegible]	J. Reinoso
1°-VII-[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
11-11-7[illegible]	[illegible]
30/9/7[illegible]	[illegible]