MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

DIRECCION DE COMERCIALIZACION Y ECONOMIA AGROPECUARIA

CURSO NACIONAL SOBRE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

I LA COMERCIALIZACION COMO SISTEMA

31 DE JUNIO
AL
11 DE JULIO
1980

IICA

Instituto Interamericano de Ciencias Agricolas de la O.E.A.

Oficina Paraguay

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS (IICA)

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

ASUNCION - PARAGUAY

1980

El Ministro de Agricultura y Ganadería, Ing.Agr. Hernando **Bertoni dijo:**
LA COMERCIALIZACION ES UNA DE LAS FASES MAS CRITICAS DE LA PRODUCCION AGRICOLA Y UN CURSO DE ESTA NATURALEZA ES MUY BIEN RECIBIDO POR EL GOBIERNO NACIONAL.

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION
EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

CONTENIDO

===ooOoo===

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

PRESENTACION

El presente curso sobre: "METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA", fue preparado por la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria (DCEA), del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con la cooperación técnica del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA (IICA) y la ayuda financiera del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), dentro del Programa de Cooperación Técnica ATP-1597 de la II Etapa del Programa de Desarrollo Integrado (PIDAP) que está siendo ejecutado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El interés de la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria fue de realizar este evento con el objeto de entrenar (21) veinte y un técnicos que fueron incorporados a esta Dirección para implementar el programa de la II Etapa del PIDAP. Además está en el interés de la DCEA de dar oportunidad de participar a otros Organismos Nacionales, a través de sus técnicos, con el fin de que este curso sirva para motivar a los responsables de dichos organismos que se hallan involucrados en el proceso de la comercialización en el país.

La realización del curso en la primera etapa será orientada a mejorar la capacidad técnica de los participantes a la conducción de investigaciones en el área de la comercialización de productos agropecuarios, la identificación y formulación de proyectos que tiendan a mejorar los sistemas de comercialización actualmente existentes en el país.

Como resultado de este curso, se espera promover el enfoque de un análisis mas ajustado a la estrategia de comercialización que se halla desarrollando el MAG a través de la DCEA.

En una segunda etapa del citado curso, se espera continuar con el desarrollo de los trabajos programados durante el curso, los cuales desembocarán en la identificación y formulación de proyectos a nivel de factibilidad de alta prioridad por la política del MAG en este campo.

Los organizadores de este evento agradecen la cooperación técnica prestada por el IICA y el apoyo financiero recibido del BID.

Ing. Agr. Virgilio A. Rolón S.
Director de la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria.

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION
EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

I. INTRODUCCION

El curso nacional sobre metodología de investigación en comercialización agropecuaria se realizó en la ciudad de Asunción, en las instalaciones de la Quinta YCUA-SATI, del 30 de junio al 11 de julio de 1980.

Dicho curso fue originalmente organizado en forma coordinada por el Ing. Agr. Virgilio Rolón, Director de la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria del MAG, Ing. Agr. Ernani Fiori, Director de la oficina del IICA en Paraguay, Ing. Agr. Héctor Morales, como coordinador de la línea IV del IICA y finalmente por el Ing. Agr. Gilberto Mendoza, Especialista en Comercialización del IICA en Chile. La coordinación durante la realización del curso por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería estuvo en manos del Ing. Agr. Eduardo Gómez y del Ing. Agr. Eduardo Ammatuna y de parte del IICA, el Ing. Agr. Gilberto Mendoza.

La selección de los participantes se realizó con un mes de anticipación y estuvieron presentes 24 técnicos de las siguientes instituciones:

12 del MAG, Dirección de Comercialización
2 del Instituto de Bienestar Rural - IBR
1 del MAG, Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera - SEAG
1 del MAG, Dirección de Investigación y Extensión Agropecuaria y Forestal-(DIEAF)
1 del MAG, Gabinete Técnico
2 del Crédito Agrícola de Habilitación - CAH
2 del Banco Nacional de Fomento, BNF
2 del Programa de Desarrollo, Aconcagua, Chile (invitados por el MAG y el IICA)

Como profesores actuaron destacados profesionales del IICA, especializados en Comercialización:

Dr. Norberto Frigerio - Especialista en Comercialización en Brasil

Econ. Agríc. Gilberto Mendoza - Especialista en Comercialización en Chile

Dr. Juan Pablo Torrealba - Director Oficina IICA - Colombia

Econ. Agríc. Hugo A. Torres - Director Oficina IICA - Perú.

Adicionalmente a los temas metodológicos del curso, se le asignaron a los participantes tres trabajos de investigación, los cuales se fueron desarrollando paulatinamente durante la ejecución del curso, los cuales se llevaron a cabo en tres fases y cada participante pudo participar en las discusiones de los diferentes temas al ser movido de grupo en grupo de discusión. Cada fase era seguida de una exposición ante el grupo total de participantes y ellos mismos evaluaban y calificaban la actuación dentro de su grupo en base a formularios previamente diseñados. Lo mismo se hacía para el grupo total.

Los documentos finales de los trabajos elaborados por los participantes fueron revisados y se incluyen en el presente informe del

Este documento, incluye la anterior presentación, lista de los participantes, programa definitivo del curso. En una segunda parte se incluye el contenido temático del curso dividido en tres grandes área íntimamente relacionadas:

A. La comercialización como sistema.

B. Procedimientos metodológicos de investigación.

C. Análisis de los problemas de comercialización con énfasis hacia los pequeños agricultores.

En la tercera parte se incluyen los procedimientos metodológicos para las fase de trabajo en grupo, los temas relacionados y discutidos por el grupo, para finalmente incluir los trabajos previamente revisados.

Finalmente se incluye el informe del curso por parte del Ing. Agr. Eduardo Ammatuna, Coordinador por el MAG y del Econ. Agríc. Gilberto Mendoza, Coordinador por el IICA. Además las palabras de clausura por parte del Ing. Agr. Virgilio Rolón, Director de la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria del MAG.

Asunción, julio 15/80

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION
EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Objetivos del curso

Como resumen de objetivos específicos se señalan:

1. Preparar a profesionales del sector agropecuario en la metodología básica para diseñar y elaborar estudios o investigaciones en el área de la comercialización agropecuaria.

2. Adiestrar en el trabajo de equipo a los técnicos, dirigido a la elaboración de estudios y de proyectos específicos de comercialización de productos agropecuarios.

3. Desarrollar un esquema metodológico para la realización de las investigaciones en comercialización, que pueda ser aplicado por los técnicos como equipo, facilitando la búsqueda de metas y objetivos, entre las distintas entidades del sector agropecuario.

4. Capacitar a los técnicos en los conceptos básicos de comercialización y en los elementos esenciales sobre alternativas de políticas en el mismo campo.

CURSO SOBRE METODOS DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

LISTA DE PARTICIPANTES

	Direcciones Oficial y Particular
Dirección de Comercialización - MAG	
1. Godoy Martínez Amilcar Benicio	Pte. Franco y Alberdi Capitán Miranda 1990
2. Vázquez Rolando Neri	Pte. Franco y Alberdi San Francisco 843
3. Fretes Morán Juan Pablo	Pte. Franco y Alberdi Trejo y Sanabria 746 - Sajonia
4. Rojas Santacruz Neri	Pte.Franco y Alberdi Yataity Corá y Sajonia
5. García de Zúñiga Enrique José	Pte.Franco y Alberdi
6. Rodríguez Cáceres Nemesio	Pte.Franco y Alberdi Grupo Habitacional Aeropuerto 57
7. González Valinotti Daniel	Alberdi y Pte.Franco Bogotá 292 y Stma.Trinidad
8. Caballero Santacruz Nelly	Pte.Franco y Alberdi Inocencio Lezcano 1208
9. López Viveros Ramón	Pte.Franco y Alberdi San Lorenzo (Residencia Universitaria)
10. Fariña Enciso Rubén Darío	Pte.Franco y Alberdi San Lorenzo
11. Rallo Esquivel Santiago	Alberdi y Pte.Franco Florida y Murillo
12. Zárate Sosa Francisco Bernardo	Alberdi y Pte.Franco Estanzuela y Calle Pytá - Fdo.de la Mora
I B R	
13. León Silva Román Ramón	Tacuarí 276 Radio operadores del Chaco 1268
14. Macchi Ayala Salvador Rubén	Tacuarí 276 Avda. Dr.Fernando de la Mora 580
Dirección General de Cooperativismo	
15. Garcete Evain Paveé Juan Carlos	Humaitá 973 c/Colón Adela Speratti 1776

[illegible] INFORMATIONSZENTRUM

[illegible]

[illegible] 1980

[illegible] - IAO

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]
4. [illegible]
5. [illegible]
6. [illegible]
7. [illegible]
8. [illegible]
9. [illegible]
10. [illegible]
11. [illegible]
12. [illegible]

[illegible]

13. [illegible]
14. [illegible]

[illegible]

15. [illegible]

[illegible]

16. [illegible]
17. [illegible]
18. [illegible]
19. [illegible]
20. [illegible]
21. [illegible]
22. [illegible]
23. [illegible]
24. [illegible]

Servicio de Extensión Agrícola y Ganadera - SEAG-MAG	
16. Cuevas Recalde Isacio	Campo Aceval (Chaco Paraguayo) Parapití e/4a. y 5a. Proyectada
17. Aguilera Espínola Bienvenido	San Lorenzo Km 11 Mcal. Estigarribia y Cap.Domínguez (Caacupé)
Dirección de Investigación y Extensión Agropecuaria y Forestal - MAG	
18. Ferreira González Walberto Ignacio	Pte.Franco 479 Paraguarí y Comuneros
Programa Nacional del Tabaco PRONATA - MAG	
19. Velázquez de Vidal Cristina María Teresa	Pte.Franco 479 Beato Roque González 665 c/Pacheco
Gabinete Técnico - MAG	
20. Reckziegel Dietze Sebald Hugo	Pte.Franco 479 Luis A. Herrera y Padre Villamayor
Crédito Agrícola de Habilitación	
21. Fuster Colunga Xavier Adolfo	Carlos y la. Avda. Mariscal López 1211
22.Salinas Espinoza Mario Salomón	Carlos y la. San Francisco 949
Banco Nacional de Fomento	
23. Melgarejo Rafael	Ind. Nacional e/25 de Mayo y Cerro Corá Eduardo Víctor Aedo 991
24. Valdez Benítez Derlis	Ind. Nacional y Cerro Corá Valois Rivarola 857 c/Padre Cardozo
PRODER - CHILE	
25. Merino Lacoste Emilio H.	Intendencia VI- Región - Chile J.M. de la Barra 480 Dpto. 601 Santiago
26. Mora Alé Francisco José	Intendencia VI - Región Rancagua Tarapaca 392 - Rancagua - Chile
PROFESORES Y DISERTANTES	
- Juan Pablo Torrealba (IICA)	IICA - Apartado áereo 14592 Bogotá - Colombia
- Hugo Torres Soto (IICA)	IICA - Apartado 11185 Lima-Perú
- Norberto Frigerio (IICA)	IICA- Caixa Postal 16672 - ZC-DI 20.000 Río de Janeiro-Brasil
- Diego Saldarriaga (BID-MAG)	Apartado Aereo 54691 - Medellín-Colombia Alberdi y Pte.Franco - Asunción
Coordinadores del Curso	
- Gilberto Mendoza (por el IICA)	IICA Casilla 363 - Santiago-Chile
- Eduardo Gómez (por el MAG)	Pte.Franco y Alberdi Azteca 274
- Eduardo Ammatuna	Pte.Franco y Alberdi Independencia Nacional 1323

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS (IICA)	BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Asunción, 30 de junio a 11 de julio de 1980

Local: Quinta "Ycuá-Satí"

PROGRAMA FINAL DEL CURSO

Mañana — **Día: 30 de junio (lunes)**

8:00 a 10:00 - Inscripción

10:00 a 10:30 - Café

10:30 a 11:00 - Presentación de la estrategia básica del curso

11:00 a 12:00 - Presentación de las áreas de investigación

Tarde

14:00 a 15:30 - Introducción y conceptos básicos de Comercialización
Ing. Agr. HUGO TORRES(IICA) Dr.NORBERTO FRIGERIO(IICA)

15:30 a 16:00 - Café

16:00 a 17:30 - El Encuadre Funcional de la Comercialización Agropecuaria
Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA)

17:30 a 18:00 - Formación de los grupos de trabajo e inicio de la Fase I

Mañana — **Día: 1 de julio (martes)**

8:00 a 9:30 - La Comercialización como Sistema
Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA)

9:30 a 10:00 - Café

10:00 a 10:30 - Inauguración del curso por el Excelentísimo Señor Ministro de Agricultura y Ganadería, Ing. Agr. HERNANDO BERTONI.

10:30 a 12:00 - Análisis de la estructura de los mercados
Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA)

Tarde

14:00 a 15:30 - Planteamiento para el desarrollo de un estudio de investigación
Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA)

15:30 a 16:00 - Café

16:00 a 17:00 - Acopio de datos y realización de encuestas
Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA)

17:00 - Continuación de trabajo Fase I

Mañana		**Día: 2 de julio (miércoles)**
8:00 a 10:00	-	Estructura, contenido y alcance de una política de comercialización agropecuaria Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA)
10:00 a 10:30	-	Café
10:30 a 12:00	-	Análisis de Regresión Ing. Agr. HUGO TORRES (IICA)
Tarde		
14:00 a 16:30	-	Continuación trabajo Fase I
16:30 a 17:00	-	Café
17:00 a 20:00	-	Preparación presentación Fase II
Mañana		**Día: 3 de julio (jueves)**
8:00 a 12:00	-	Presentación de informes de la Fase I Grupo A Grupo B Grupo C
Tarde		
14:00 a 15:30	-	Análisis de eficiencia de precios en el tiempo, espacio y forma Ing. Agr. HUGO TORRES (IICA)
15:30 a 16:00	-	Café
16:00 a 17:30	-	Costos y márgenes de comercialización Ing. Agr. GILBERTO MENDOZA (IICA)
17:30 en adelante		Inicio de trabajos en la Fase II
Mañana		**Día: 4 de julio (viernes)**
8:00 a 10:00	-	Estrategia para la comercialización a favor de los pequeños agricultores Ing. Agr. GILBERTO MENDOZA (IICA)
10:00 a 10:30	-	Café
10:30 a 12:00	-	Estudios de casos: Organización de los productores para la comercialización de pequeños productores - Varios países. Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA) Ing. Agr. HUGO TORRES (IICA) Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA) Ing. Agr. GILBERTO MENDOZA (IICA)
Tarde		
14:00 a 15:30	-	(Continuación) Estudios de casos
15:30 a 16:00	-	Café
16:00 en adelante		Continuación trabajo en la Fase II

Mañana	**Día: 7 de julio (lunes)**
8:00 a 9:30 -	Examen escrito
9:30 a 10:00 -	Café
10:00 a 12:00 -	Aplicaciones prácticas de regresión Ing. Agr. HUGO TORRES (IICA)
Tarde	
14:00 a 15:30 -	Información de mercados en el medio rural Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA)
15:30 a 16:00 -	Café
16:00 en adelante	Preparación presentación Fase II
Mañana	**Día: 8 de julio (martes)**
8:00 a 9:30 -	Proyecciones y pronósticos Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA)
9:30 a 10:00 -	Café
10:00 a 12:00 -	Estudio de casos: Proyectos de infraestructura para la comercialización Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA) Dr.JUAN PABLO TORREALBA(IICA)
Tarde	
14:00 en adelante	Trabajo de grupos Fase II
Mañana	**Día: 9 de julio (miércoles)**
8:00 a 12:00 -	Presentación de trabajos Fase II
Tarde	
14:00 a 15:30 -	Formulación y evaluación de Proyectos Dr. JUAN PABLO TORREALBA (IICA)
15:30 a 16:00 -	Café
16:00 a 18:00 -	Estudio de casos: Experiencias en Mercados mayoristas en América Latina Dr. NORBERTO FRIGERIO (IICA)
18:00 en adelante	Trabajos de grupo Fase III

Mañana		**Día: 10 de julio (jueves)**
8:00 a 12:00	-	Ejercicio de simulación de funcionamiento del mercado
Tarde		
14:00 a 16:00	-	Políticas de precios y restricciones para el desarrollo de un sistema de comercialización Ing. Agr. HUGO TORRES (IICA)
16:00 en adelante		Trabajo de grupo Fase III
Mañana		**Día: 11 de julio (viernes)**
8:00 a 10:00	-	La financiación para la comercialización Dr. DIEGO SALDARRIAGA (Consultor MAG/BID)
10:30 a 12:00	-	Presentación de la Fase III del trabajo en grupos
Tarde		
14:00 a 17:00	-	Terminación de Informes de Grupo y Evaluación del curso.
17:00 a 17:30	-	Intevalo
18:00	-	Clausura y entregas de certificados

===oOo===

DISCURSO PRONUNCIADO POR EL DR. ERNANI M. DA COSTA FIORI CON MOTIVO DE LA APERTURA DEL CURSO NACIONAL DE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION.

Excelentísimo Señor Ministro de Agricultura y Ganadería, Ing. Agr. Don Hernando Bertoni.

Señoras y señores:

Como representante del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas en Paraguay. deseo reiterar la bienvenida a todos los técnicos aquí presentes, asistentes e instructores, nacionales y extranjeros y desear éxito en los trabajos que vamos a desarrollar juntos en los próximos 15 días.

Brevemente me referiré a este curso que hoy se inaugura: Curso Nacional de Metodología de Investigación en Comercialización Agropecuaria.

Como objetivos específicos de este curso se pretenden:

1º. Capacitar a los técnicos en los conceptos básicos de comercialización y en los elementos esenciales sobre alternativas de políticas en el mismo campo.

2º. Preparar a profesionales del sector agropecuario en la metodología básica para diseñar, elaborar y ejecutar estudios e investigaciones en el área de la comercialización agropecuaria, tendientes a la preparación y ejecución de proyectos específicos de comercialización de productos agropecuarios; y

3º. Adiestrar a los técnicos asistentes en el trabajo de equipo, tan necesario para los esfuerzos de coordinación interinstitucional e interdisciplinario.

Para estos cometidos y juntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas elaboró y organizó este curso Nacional de Metodología de Investigación. Todo ello dentro de un enfoque y metodología de trabajo que ha venido

desarrollando el IICA ya desde hace varios años, a través de su programa hemisférico de comercialización agropecuaria, del cual tenemos el agrado de tener acá como instructores cuatro de sus especialistas; algunos de ellos ocupando cargos de asesores de comercialización como es el caso del Dr. Norberto Frigerio y del Ing. Agr. Gilberto Mendoza, quienes prestan servicios en las Oficinas del IICA en Brasil y en Chile respectivamente y luego el Dr. Juan Pablo Torrealba y el Ing. Agr. Hugo Torres Directores del IICA en Colombia y Perú respectivamente.

También colaborará en el curso el técnico Dr. Diego Saldarriaga, consultor del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Paraguay, dentro del Segundo Programa Integrado de Desarrollo Agropecuario-PIDAP II.

A todos estos instructores nuestros reconocimiento, por disponer de dos y hasta tres semanas de sus importantes compromisos para apoyarnos en este cometido.

A todo este esfuerzo se ha sumado el Banco Interamericano de Desarrollo aportando parte de los recursos para financiar las becas a los asistentes nacionales de este curso. (Alimentación).

A todos los asistentes al curso una breve reflexión sobre el porque de este curso, en un lenguaje más nuestro y pragmático:

Participando del espectacular crecimiento de la producción agropecuaria nacional encontramos cerca de 145.000 fincas que pueden ser calificadas como pequeñas empresas agrícolas. Este total representa - aproximadamente el 90% del total de las fincas existentes en el país y emplea cerca del 62% de la población activa del sector.

A ese nivel, la comercialización se realiza en condiciones complejas y con muchas dificultades, constituyéndose en uno de los problemas que por su importancia y gravedad, debe ser abordado con prioridad.

Las deficiencias en el mercadeo se manifiestan en sus diferentes etapas o fases: desde el productor hasta el destinatario final del mismo: el consumidor ocasionando pérdidas considerables a la producción, reduciendo el ingreso del productor y la disponibilidad de alimentos al consumidor.

En tales circunstancias, es menester encarar frontalmente los problemas investigándolos y analizándolos adecuadamente a fin de ayudar a los niveles políticos en la proposición de soluciones alcanzables a - corto plazo y durareras a largo plazo; y especialmente soluciones comprometidas con los productores.

En este contexto, insertamos este curso buscando perfeccionar - nuestro bagaje de conocimientos técnicos y metodológicos para poder con rapidéz, acuciosidad y acierto entender y atender los problemas a nivel de la comercialización agropecuaria, especialmente porque estos problemas atañen a la riqueza nacional y particularmente a un gran porcentaje de pequeños productores.

Por todas estas razones, hemos considerado oportuno e importe apoyar al Ministerio de Agricultura y Ganadería en el loable propósito de ejecución de este curso con vistas a que se desarrollen capacidades e ideas en el sentido del análisis de los problemas y en el planteamiento de soluciones acertadas y factibles.

Excelentísimo Señor Ministro, gracias por su presencia a este acto que tanto nos estimula, además de poner brillantéz a este curso.

A continuación y con gran honor le invitamos para hacer la inauguración de este evento.

MUCHAS GRACIAS

II.A. LA COMERCIALIZACION COMO SISTEMA

COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Héctor Morales

INTRODUCCION

El propósito de esta presentación es el revisar una serie de conceptos que utilizaremos en el transcurso de este taller. Se supone que los estudiantes han visto estas materias dentro de un contexto mucho más amplio que el que utilizaremos acá, por lo cual nos limitaremos a resaltar algunos aspectos que consideramos de mayor utilidad a la luz de algunas experiencias en este campo. No pretendemos por cierto hacer una "revisión" de la teoría económica como producto de nuestra experiencia, sino mas bien insistir en algunas pecularidades de la operación del sistema de mercados, con el fin de entender las señales que logramos captar en forma empírica al pretender estudiar su funcionamiento.

De esta revisión general de conceptos pasaremos a describir lo que entendemos por funciones de oferta y demanda, para caracterizar finalmente las características más sobresalientes del mercado de alimentos.

REVISION DE CONCEPTOS

Entendemos por oferta, la cantidad de bienes que se producen y que se ofrecen para la venta a distintos niveles de precios. Cabe destacar que estamos hablando de la cantidad que efectivamente es ofrecida para la venta, no aquella que es vendida. A ciertos precios el productor estará dispuesto a entregar una mayor cantidad que la que los demandantes estarán dispuestos a comprar y en otras los compradores estarán dispuestos a comprar una mayor cantidad que la que los productores estarán dispuestos a ofrecer.

El método de la abstracción ha permitido desarrollar ampliamente el estudio de la oferta aún cuando comúnmente en algunos trabajos empíricos, se tiende a desconocer algunos de los supuestos básicos que rigen su conceptualización teórica. Corrientemente la respuesta de

oferta, tiende a esquematizarse con una función como la que aparece en el diagrama 1. Esta curva muestra una pendiente positiva indicando la decisión del productor de entregar una mayor cantidad de producto en el mercado a medida que el precio tiende a aumentar. En otro sentido, esta situación indicaría que el productor estaría dispuesto a entregar una menor cantidad al mercado en cuanto los precios tiendan a ser menores. Estas dos situaciones se ilustran mediante un movimiento a través de la curva de oferta. La magnitud de estos cambios en la variable cantidad, en función de la variable precio puede ilustrarse a través de dos conceptos que de seguro son del dominio de los estudiantes: el concepto de pendiente de la curva (que mediría cambios en un sentido absoluto) y el concepto de la elasticidad (que mediría cambios en sentido relativo. Ver Anexo 1).

Antes de proseguir, conviene aclarar algunas cosas que en mas de alguna oportunidad nos hemos preguntado. Cuando hablamos de oferta en realidad estamos tratando de caracterizar el comportamiento de algunos productores en particular o bien de todos los productores. Es que acaso todos los productores reaccionan en igual forma frente a cambios en los precios en el mercado? Parece ser que el modelo que pretendemos entender es bastante más complicado que lo que por razones académicas, nos presenta la teoría económica en los cursos básicos de economía.

En primer término cabe aclarar que casi siempre se está haciendo referencia a la curva de oferta global, (por producto se entiende) que resulta a su vez de "sumar" las funciones de oferta para cada uno de los participantes en el proceso de producción. Sin tratar de entrar en muchos detalles al respecto, podríamos imaginar el proceso por el cual se forma, analizando un pequeño ejemplo.

En el gráfico 1 se ha ilustrado el caso de tres productores y la función de oferta resultante de la sumatoria de las funciones correspondientes, es decir la función de oferta global.

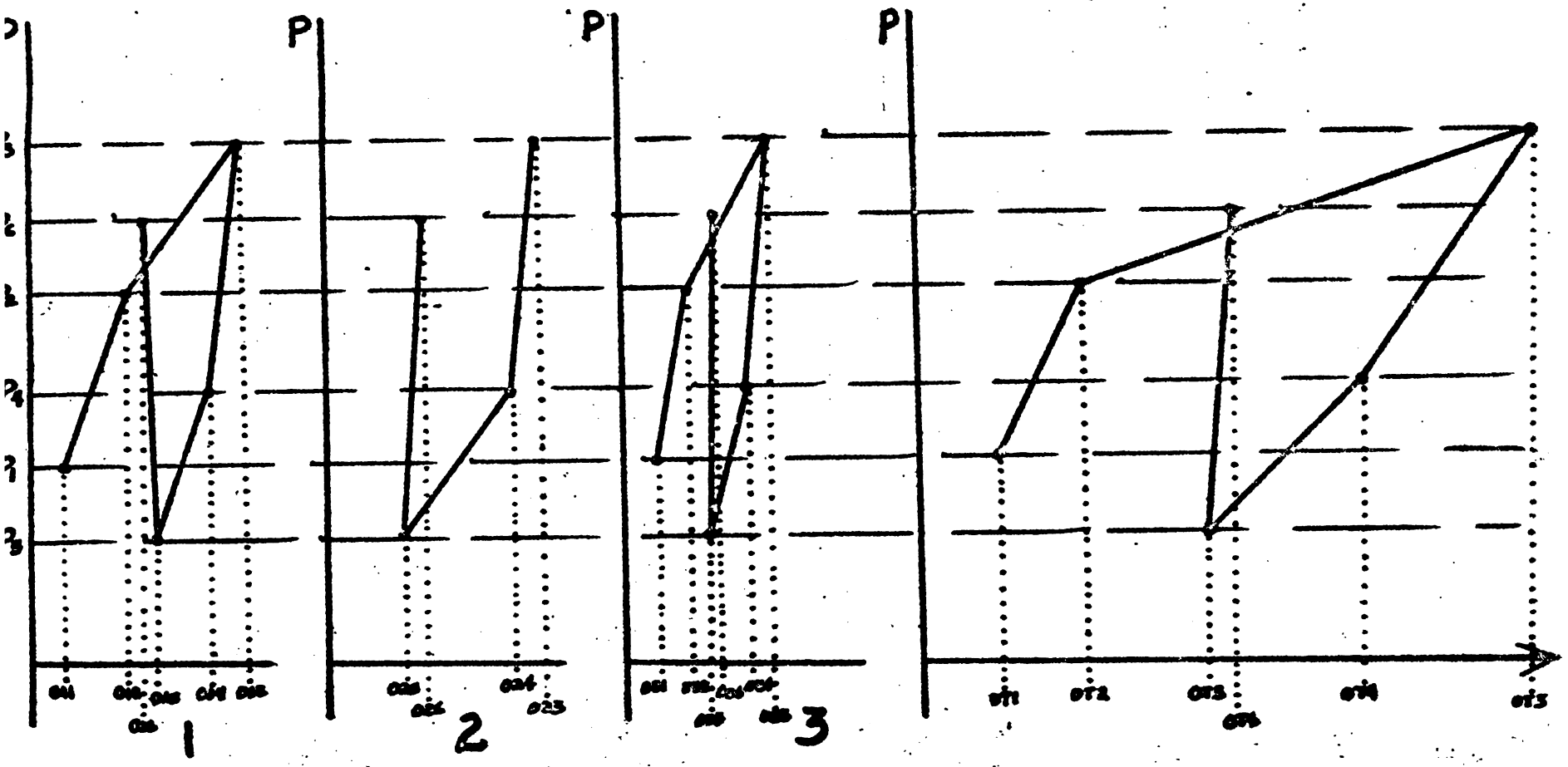
Como podrá apreciarse a un nivel de precio P1, los productores 1 y 3 estarían ofreciendo al mercado una cantidad O11 y O31 respectivamente.* El producto ofrecido al nivel de precios P1 para el mercado es de OT1. Se supone que a este nivel de precios el productor 2 no está en condiciones de operar. A un nuevo precio P2, los productores 1 y 3 amplían su produccion para alcanzar los niveles O12 y O32 respectivamente. El nivel de oferta en el mercado de precios es OT2. Aún no entra en producción el productor 2. Por una coyuntura del mercado el precio se eleva drásticamente al nivel P3, siguiendo el mismo patrón de análisis los productores 1 y 3 aumentan su producción a los niveles O13 y O33 respectivamente. El productor 2 entra a producir, con un nivel de producción O23. En estas circunstancias la oferta de producto en el mercado aumenta a OT3, lo que da pie para pensar que ocurrirá una baja en el precio a un nivel hipotético de P4. Se produce una contracción de producción en cada una de las empresas productoras, menor en todo caso a la que habría existido si el productor 2 no hubiera entrado a producir. Lo que se supone que sucede, es que este productor realizó algunas inversiones en insumos y otros bienes, que pasan a ser un costo fijo para la empresa y su liquidación no es conveniente ya que valen más produciendo, que siendo retirados del proceso de producción y alternativamente vendidos. Una caída en los precios al nivel P5 sin embargo, es suficiente para sacar de la producción a 2, produciéndose una fuerte contracción en la oferta, lo que a su vez podría generar un incremento más adelante en los precios al nivel, digamos de P6.

---

* Se supone que los productores estarían tratando de maximizar sus ganancias, lo que en términos de la teoría económica correspondería a decir que a ese nivel de precios esta determinado por la intersección entre el Costo Marginal de empresa y el Ingreso marginal.

ILUSTRACION SOBRE LA IRREVERSIBILIDAD DE LA FUNCION DE OFERTA

Gráfico No 1



Este ejemplo nos permite ilustrar dos situaciones: la respuesta de la producción a cambios en los precios podría depender en una buena magnitud no sólo del nivel de precios, sino que además de la dirección del cambio en los precios y de la duración de estos cambios.

Por otra parte los cambios tecnológicos o cualquier otro elemento que intervenga en la función de producción de las empresas podrá generar nuevos patrones de respuestas a cambios en los precios si se considera éste como un proceso dinámico de ajustes.*

En términos prácticos, lo que suponemos cuando analizamos precios de equilibrio del mercado, es que los datos analizados corresponden a uno de los segmentos de la función de oferta.

Cabe destacar que existen dos tipos de respuesta de los productores en cuanto a la oferta de productos que éstos están dispuestos a entregar al mercado. Uno de ellos ya lo hemos analizado con el ánimo de ilustrar la irreversibilidad de la oferta y es el movimiento a través de la curva de oferta. El otro tipo de respuesta ocurre como resultado de un desplazamiento de la función de oferta.

Estos cambios en los segmentos de la función de oferta pueden ocurrir como resultado de:

- Cambios en los precios de los insumos utilizados
- Cambios tecnológicos, tales como innovaciones en equipo (cambios en la organización, etc.)

Una reducción en los precios de insumos así como una innovación tecnológica producirá un cambio hacia la derecha, es decir, se ofrecerá una mayor cantidad de producto a igual precio.

---

* El caso de la curva de oferta con pendiente positiva y perfectamente reversible, se puede interpretar como un caso especial, donde el costo marginal de la empresa no cambia cuando los insumos variables pueden ser comprados y vendidos al mismo precio y cuando los insumos fijos, tienen un costo muy alto y un valor de recuperación de cero.

ALGUNOS COMENTARIOS RELATIVOS A LA FUNCION DE OFERTA

El estudio de la función global de oferta para un producto supone un comportamiento de los productos de acuerdo a los patrones "normales" dentro de la teoría económica. En otras palabras, se supone que los productores orientan sus decisiones de acuerdo a un interés para maximizar sus ganancias. En repetidas ocasiones se ha cuestionado esta "orientación de mercados", especialmente en investigaciones realizadas en países en desarrollo. En este sentido existen algunas hipótesis que tienden a invalidar el interés por estudiar los cambios en la oferta en función de los cambios en los precios de productos agrícolas.

Otro aspecto importante que hay que destacar es el hecho que el precio actual de un producto solamente se conoce expost, es decir es un precio de equilibrio de mercado. Dado que existe un lapso de tiempo entre el momento en que el precio es conocido y el momento en que se toma la decisión de producción, lo que los productores hacen en el mejor de los casos es "estimar" precios sobre la base de antecedentes que están a su disposición. (Este tema será tratado con mayor detalle en otra de las conferencias de este taller).

LA DEMANDA

Similarmente al caso de cada una de las empresas de productores analizadas anteriormente, puede pensarse en el consumidor como una unidad de decisión con recursos escasos y la necesidad de asignarlos a la adquisición de bienes que van a satisfacer sus necesidades.

En este caso el supuesto básico es que los consumidores tratan de maximizar la utilidad que perciben mediante la combinación de bienes que demandan. Sobre la base de estos antecedentes, podremos establecer que existen una serie de elementos que condicionan las decisiones del consumidor en cuanto a la cantidad de productos que demanda en un período de tiempo. Podríamos señalar una innumerable cantidad de esos factores, pero nos limitaremos a plantear los siguientes: el nivel de

ingreso, el precio del producto, el precio de otros productos complementarios o competitivos, los gustos, los patrones culturales, etc.

No entraremos a establecer la teoría misma de la demanda pero sí listaremos los conceptos que deben ser familiares para los estudiantes:

- En concepto de curvas de indiferencias: Efecto precio, Efecto ingreso
- El principio de la utilidad marginal decreciente
- El principio de la equi-marginalidad

La teoría de la demanda, es quizás una de las áreas donde la teoría ha precisado un mayor nivel de abstracción. En la práctica nadie puede imaginar un proceso de decisión por parte de los consumidores sobre la base de un análisis de curvas de indiferencia. En todo caso, sin lugar a dudas que en un sentido ordinal los consumidores realizan decisiones con cierta frecuencia (para productos agrícolas especialmente) en la que el tamaño de las unidades y la diversidad de productos semeja un tanto el tipo de supuestos de la teoría.

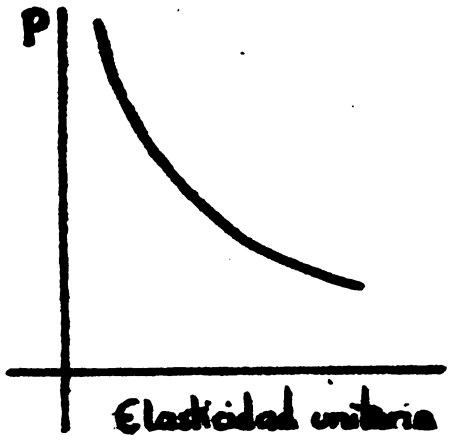
En todo caso existen una serie de "deseos" que no pueden ser fácilmente clasificables. Sus decisiones están de hecho influenciadas por su cultura y por los grupos donde vive. Sus elecciones son influenciadas enormemente además por efecto de la campaña de promoción de productos a través de la publicidad.

El consumo es un proceso acumulativo, es decir que las compras serán una función de los bienes comprados con anterioridad. Así las compras de bienes alimenticios estarán influenciadas por las facilidades para prepararlos y el almacenamiento disponible en la familia, por la cantidad de alimentos en inventarios y por los alimentos recientemente ingeridos. El consumidor usualmente busca bienes complementarios a los que ya posee. Su problema es seleccionarlos de un grupo de bienes considerados sustitutos.(1)

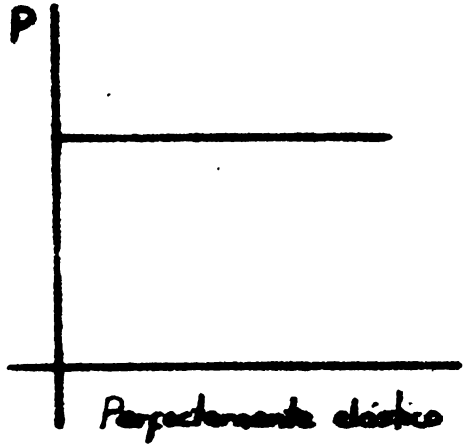
(1) En términos de la teoría se entiende por bien sustituto aquellos cuya utilidad en conjunto es inferior a la utilidad obtenida de cada uno de ellos en forma independiente. Bienes complementarios son aquellos cuya utilidad total, es superior a la utilidad de cada uno consumido independientemente.

TIPOS DE ELASTICIDAD

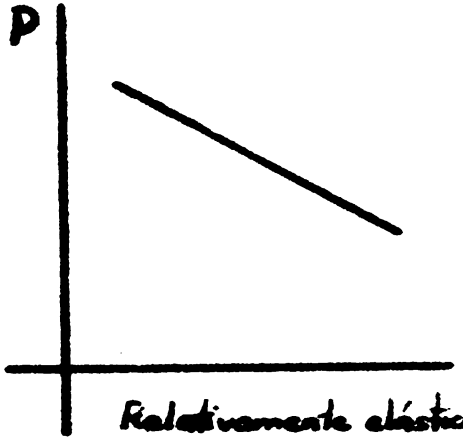
Gráfico No.2



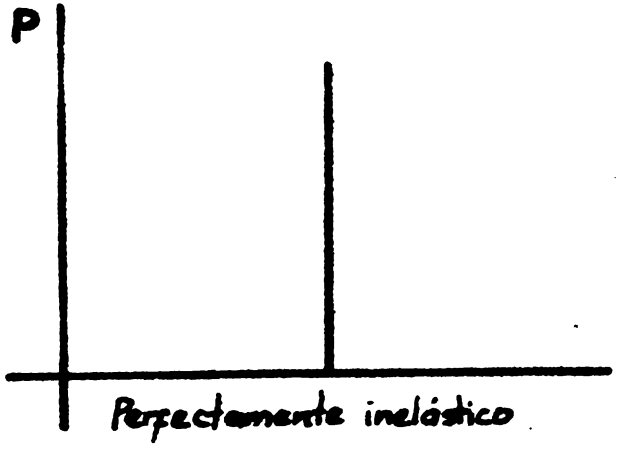
Elasticidad unitaria



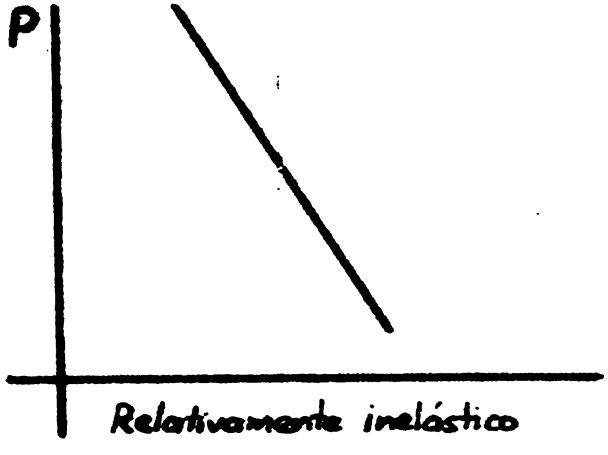
Perfectamente elástico



Relativamente elástico



Perfectamente inelástico



Relativamente inelástico

EL CONCEPTO DE LA CURVA DE DEMANDA

Este es uno de los conceptos más utilizados en economía. Corrientemente se hace una abstracción de todos los factores que influyen en la demanda, estableciéndose una curva de respuesta de la cantidad demandada, inversamente proporcional a los cambios en los precios. Esta situación refleja el principio de la utilidad marginal decreciente de un bien. Similarmente podemos establecer la relación directa entre el ingreso y la cantidad demandada de un bien, manteniendo constantes todos los demás factores. En este caso lo más común es que existe una relación directa entre el ingreso y la cantidad demandada. Estas dos situaciones se ilustran en las gráficas que siguen, donde se establecen las características de la curva en términos de los correspondientes coeficientes de elasticidad.

En el caso de la demanda en función del precio se establecen cinco posibles alternativas. Cabe destacar que se habla de coeficientes de elasticidad: "relativamente elásticos o inelásticos", ya que el valor del coeficiente varía según el punto donde se mida.

En el caso de la curva de demanda en función del ingreso, se presentan varios tipos.

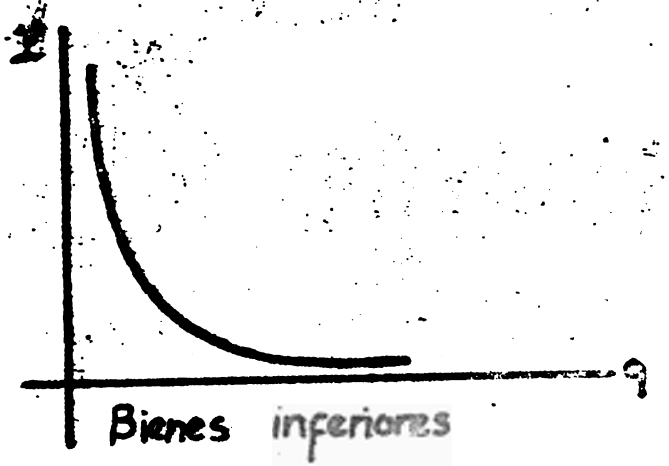
En primer término se hace referencia a un caso con pendiente negativa, que indica que a medida que aumenta el ingreso de las personas, tiende a decrecer el consumo del bien. Esta situacion es la de los llamados bienes inferiores (Giffen). (1)

En general se denominan bienes superiores aquellos cuya función de demanda en relacion al ingreso es positiva. En este último caso podemos identificar además tres tipos de productos: bienes de primera necesidad, bienes normales y bienes de lujo. Estos casos se ilustran en el gráfico Nº 3 y se diferencian fundamentalmente a partir de la -

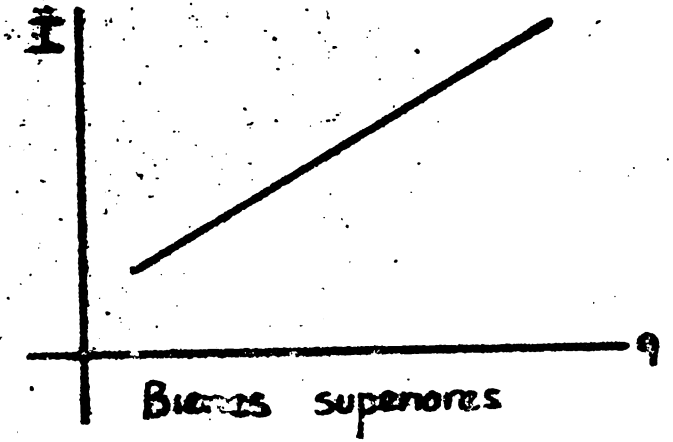
(1) Esta situación se aplica mediante el análisis de curvas de indiferencia para el caso especial de un "efecto ingreso mayor que un efecto precio".

CARACTERISTICAS DE LAS FUNCIONES DE DEMANDA

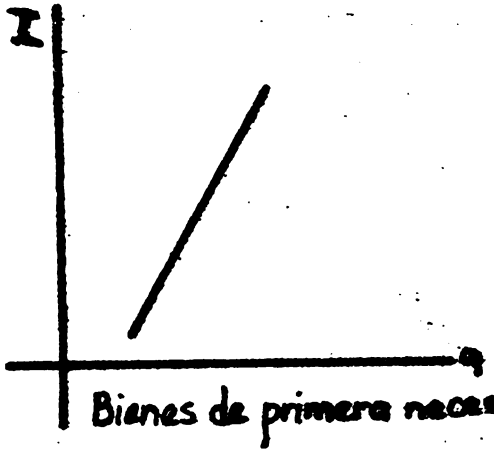
Gráfico No. 3



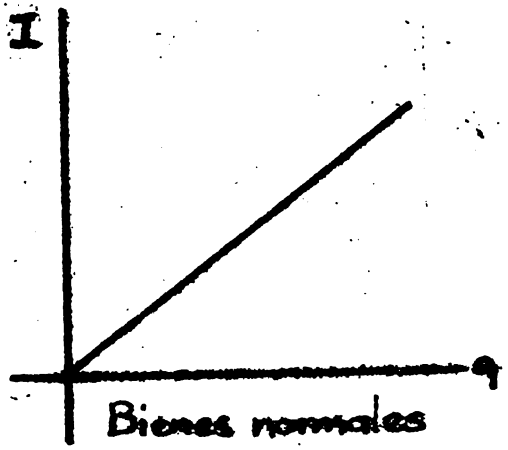
Bienes inferiores



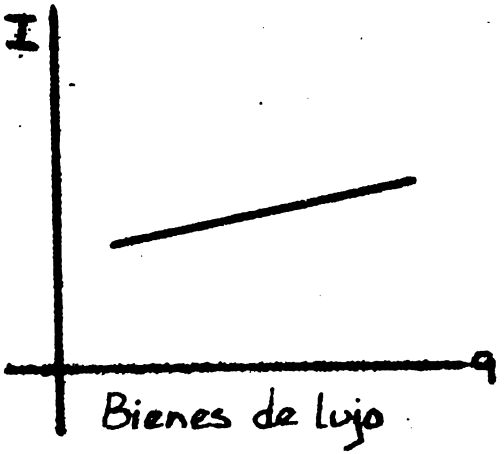
Bienes superiores



Bienes de primera necesidad



Bienes normales



Bienes de lujo

pendiente de la curva. En este caso tiene ciertas dificultades el uso del coeficiente de elasticidad ya que independientemente de la pendiente de la curva, el coeficiente de elasticidad será igual a 1 (para el caso de una recta) si esta pasa por el origen; será siempre inelástico (menos que la unidad) si el valor de la ordenada en el origen es menos que cero; y será elástica (mayor que la unidad) si el valor de la ordenada en el origen es mayor que cero.

Qué hace que un bien tenga una demanda (en función del precio) elástica o inelástica?

Aquellos productos que se compran con cierta frecuencia tienden a tener un coeficiente más inelástico que aquellos bienes que son comprados con un espaciamiento mayor.

La demanda para bienes que tienen sustitutos disponibles tiende a tener coeficientes de elasticidad mayores (elásticos). Productos para usos múltiples, tienen un mayor número de sustitutos y por consiguiente un coeficiente de elasticidad mayor (elásticos). Los bienes complementarios por otra parte tienen coeficiente de elasticidad relativamente inelásticos.

En general se puede argumentar que la elasticidad de la demanda-precio de los bienes agrícolas, considerados en su conjunto, es inelástica. Esta situación tiene una gran importancia en términos de política agrícola, ya que se puede aseverar que un incremento en la producción agrícola, trae consigo una importante reducción en los ingresos de los productores.*

Nota: De acuerdo a estos elementos, el estudiante podrá lista bienes de acuerdo al valor del coeficiente de elasticidad. Por ejemplo: elasticidad demanda precios de bienes durables, elasticidad de demanda-precio del maíz; elasticidad de demanda-ingreso de bienes durables, elasticidad de demanda-ingreso del maíz.

---

* Sea $q = D(p)$
así $pq = D(p)p$
derivando pq en función de q, tenemos $\frac{\quad}{dq}(pq) = p + \frac{p}{dq}\, q$

$\frac{\quad}{\quad}(pq) = p\left(1 + \frac{1}{\frac{p}{q}\frac{dq}{dp}}\right)$ pero $Cpq = \frac{P}{1}\frac{dq}{dp}$

de donde $\frac{\quad}{dq}(pq) = p\left(1 + \frac{1}{Cpq}\right)$ Así $\frac{\quad}{dq}(pq)$ si 1 pq - 1

La demanda para una gran cantidad de productos individuales es también inelástica al nivel de las empresas agrícolas.

En términos generales puede argumentarse que la elasticidad de la demanda por productos alimenticios varía sustancialmente. Así por ejemplo, productos complementarios como la sal tienen un coeficiente muy inelástico, la misma situación ocurre con productos tales como alimentos típicamente energéticos. En cambio productos relativamente más caros, tales como la carne, alimentos congelados, etc., tienen un coeficiente relativamente elástico.

Existe una serie de argumentos que permite inferir que la demanda por bienes de origen agrícola tiende cada vez a ser más inelástica.

Entre estos argumentos cabe destacar los siguientes:

1. El ingreso per cápita real tiende a crecer produciendo un desplazamiento de la función de la demanda (1).

2. El proceso de cambios tecnológicos permitirá un mayor abastecimiento de bienes alimenticios a menores precios relativos.

En el primer caso el supuesto es que a medida que el ingreso crece, disminuye la proporción de éste gastado en alimentos, lo que a su vez implica que para el consumidor otros factores tales como preferencias y conveniencias se hacen cada vez más importantes en sus decisiones.

(1) Suponiendo dos funciones de demanda:

$P = a-bq$ y

$P1 = a1-bq1$ donde a_1 a_2, representan un desplazamiento de la la curva de demanda por un incremento en el ingreso. Evaluado el coeficiente $q = q1$

Entonces: $Epq = \frac{bq}{a - bq}$, $Ep_1q_1 = \frac{bq1}{a_2 - bq_2}$

Se demuestra que $\frac{Ep1\ q1}{Epq}$ 1 y así:

$$Ep1\ q1 = \frac{\frac{-bq1}{a2 - bq1}}{\frac{-bq1}{a - bq1}} = \frac{(a - ba1)}{a_2 - bq1} \quad 1$$

La demanda que enfrenta un productor particular en la mayoría de los casos es perfectamente elástica. Esto refleja la situación de que no importa cuánto el produzca y comercialice; el precio permanece siempre igual.

Algunos detalles sobre cambios en la función de demanda

Anteriormente hemos señalado que la curva de demanda corrientemente se establece en función del ingreso y los precios. Otros factores que la afectan son los siguientes:

a) Cambios en la población. Estos cambios pueden ser de tipo cuantitativo o bien reflejar cambios en las preferencias. En el primer caso nos estamos refiriendo a cambios en el tamaño de la población que tienda a desplazar la curva de demanda (en función del precio) hacia la derecha. En el segundo caso nos estamos refiriendo a cambios en las preferencias que ocurren como resultado de la composición en edades de esa población.

b) Cambios en preferencias. La propaganda ha logrado influir en tal forma en los gustos de los consumidores que ha logrado desplazar las preferencias por un tipo de producto a otro, aún cuando se argumenta que ésta ha tenido un efecto neto que ha desplazado la curva de demanda global hacia la derecha.

Los cambios en preferencia ocurren también como una resultante del tipo de trabajo que realizan los consumidores, y como producto de cambios en los precios relativos de estos bienes.

c) Cambios en precios relativos. La demanda por un bien es afectada por los cambios que ocurren en los precios de otros bienes sustitutos. La relación entre la cantidad vendida de un producto y el precio de otro es conocida como la elasticidad cruzada de la demanda.

d) Cambios en las expectativas de precios. La demanda por un bien, puede ser altamente influenciada por la expectativa de precios en el futuro cercano. Este es el típico caso de aquellas economías que desarrolla dentro de un proceso inflacionario más o menos contínuo.

La determinación de los precios

Los precios son el resultante de la fuerza de oferta y demanda, dentro de los límites que caracteriza a distintos tipos de mercados.

Desde un punto de vista conceptual, el sistema de precio cumple tres funciones importantes dentro de una economía competitiva.

a) Orienta el consumo de bienes y servicios

b) Orienta el uso de los recursos productivos

c) Distribuye el ingreso entre los propietarios de los recursos de la producción.

La medida en que los precios cumplen estas funciones en la operación del mercado, se denomina el grado de "eficiencia del precio del mercado", que constituye precisamente uno de los objetivos que persigue el mejoramiento de los sistemas de comercialización.

De esta manera el estudio de los precios debe proveer los elementos que permitan alcanzar una mayor eficiencia del mercado, lo que inplicaría a su vez desarrollar herramientas que permitan predecir cambios futuros en los mismos así como encontrar medios adecuados para influenciar estos movimientos para el propósito de beneficios públicos o privados.

Antes de entrar a dar algunos antecedentes sobre los mecanismos de determinación de los precios, debemos distinguir dos tipos de demanda. La demanda por productos primarios a nivel de la finca y la demanda de los consumidores. La demanda por productos primarios corresponde al concepto de demanda derivada y lógicamente proviene de la demanda al consumidor al nivel de detallista. Si se conoce la de-

manda a nivel de detallista, teóricamente podríamos derivar la demanda por productos primarios, destacando de la misma los correspondientes costos de comercialización.

El precio de equilibrio. Para cada producto existe un precio de equilibrio, el cual se define como el único precio que permitirá "limpiar el mercado". Cualquier otro precio resultará en un "excedente" o "falta" de producto.

Bajo el supuesto de que existe una función de demanda definida, la función de oferta que resulta de la sumatoria de las funciones de cada producto, generará un nivel donde ambas curvas se cortan, estableciéndose el precio de equilibrio que permite maximizar las ganancias a las empresas productoras.

Cabe destacar que el mecanismo de determinación del precio, depende por lo tanto de la estructura del mercado. Los casos más claramente identificados de esta estructura de mercado son los siguientes:

Tipo de estructura	Descripción
Competencia perfecta	Muchos vendedores y/o compradores ninguno tan importante como para influir en forma apreciable en la oferta total.
Oligopolio	Pocos vendedores, cada uno de los mismos suficientemente grande como para influir en los precios.
Monopolio perfecto	Sólo un vendedor.
Oligopsonio	Pocos compradores en el mercado.
Monopsonio	Un solo comprador en el mercado.

La función de demanda que confronta una determinada empresa bajo condiciones de perfecta competencia, tal como se planteó anteriormente, indica que la misma no tiene influencia en el precio. La única decisión que debe realizar es en cuanto producir y vender en el mercado. Esto es verdadero aún cuando la curva de demanda para el producto

en un mercado al que concurre la producción de estas unidades (demanda agregada) presenta la forma característica con una pendiente negativa. En cambio el monopolista está enfrentado a un problema doble. Por una parte debe decidir cuánto producir y a qué precio. La curva de demanda que enfrenta en cambio es la que corresponde a la de la demanda agregada del caso anterior. Para lograr una maximización de utilidades, la empresa deberá producir al nivel donde sus costos marginales son iguales a los ingresos marginales, tal como se ilustra en el gráfico Nº 4. En el manejo de una empresa de tipo monopólica, siempre existe la posibilidad de expandir la demanda a través de la propaganda. Los casos presentados en realidad representan una sobre-simplificación de situaciones más reales que por su complicación implicaría un esfuerzo que nos remitiría más bien a un repaso general de las condiciones de equilibrio de la empresa. El estudiante por supuesto estará interesado en revisar algunos casos especiales, tales como la determinación del precio bajo condiciones de monopolio-monopsonio y algunos ejercicios como duopolio-monopsonio, etc. Aún cuando el patrón de conducta de las unidades productivas en la agricultura puede ser fácilmente identificado con algunos elementos de la competencia perfecta, el proceso de comercialización presenta más bien características de competencia restringida. Estas formas de competencia restringida se originan por las peculiaridades mismas de la comercialización de productos agrícolas y se inicia al nivel del área rural cuando el intermediario se pone en contacto con los productores agrícolas y comienza a acopiar el producto de muchas pequeñas unidades. En latinoamérica todos los diagnósticos realizados coinciden en identificar los siguientes como los elementos que permiten el ejercicio de cierto poder oligopsónico-oligopólico en el mercado:

- el uso del crédito a los productores en forma de avances sobre la futura cosecha.
- la seguridad que estos intermediarios representan como un poder permanente de compra en una zona;

- acuerdos con otros compradores sobre los precios a pagar por los productos en una zona.
- existencia de intermediarios comerciantes-transportistas que conocen adecuadamente una zona operando en base a acuerdos con otros intermediarios similares.

A un nivel un poco más general, otros elementos típicos que permiten formas de competencia restringida pueden ser los siguientes:

- eliminación de competidores a través del proceso de integración tanto vertical como horizontal.
- uso de patentes, licencias especiales o franquicias.
- asociaciones de comerciantes.

Discriminación de precios

La discriminación de precios puede realizarse siempre que sea posible la venta de un producto en diferentes mercados. El término "diferentes mercados", debe entenderse en este caso como mercados que por una razón u otra (localización geográfica distante, niveles distintos de ingreso de la población que asiste al mismo, etc) presentan una demanda diferenciada, la cual puede ilustrarse como a través de funciones de demanda con pendiente y elasticidades distintas. En estas circunstancias, los empresarios tratarán de vender a un mayor precio en aquel mercado con una mayor elasticidad de demanda precio relativa.(1) Este principio también puede ser aplicado para el caso de productos - diferenciados a través de marcas y calidades distintas obtenidas a

(1) Una empresa que debe vender una cantidad determinada en el mercado, se beneficia mucho mas si logra dividir sus ventas en dos mercados, que presentan diferentes formas de la función de demanda. Cualquier aumento en las ventas que pueda realizar en el mercado que presenta una mayor elasticidad relativa, proveerá un ingreso adicional mayor que el ingreso que dejara de percibir en el mercado de menor elasticidad relativa.

partir de una materia prima común. En este caso, los productores tratan de mantener los niveles de precios competitivos para el producto, pero procesan o generan otros productos de mejor presentación y/o calidad, destinados a un "mercado" discriminado que está dispuesto a pagar un mayor precio. Esta practica es bastante común en el caso de distribuidores y procesadores de plantas empacadoras y distribuidoras de alimentos como un medio para incrementar sus ingresos netos. Es interesate destacar que esta es una de las razones por las cuales no existe una uniformidad de precios a nivel de ventas al detalle y los costos de procesamiento y comercialización de los mismos.

Algunas características de los precios de productos agrícolas

En términos generales se caracteriza la agricultura por presentar ciertas peculiaridades en relación a los precios de los productos agrícolas. Se les caracteriza por:

- una gran inestabilidad en términos de productos individuales;
- una mayor respuesta de la producción a incrementos en los precios que una baja en los mismos;

La corrección de estos cambios en los precios se ha intentado realizar a través de una serie de medidas entre las que se destacan:

- Programas de almacenamiento para la operación de las políticas de estabilización de precios, a través del control de la oferta.
- Políticas fiscales y monetarias para mantener o incrementar la demanda real por bienes de origen agrícola.
- Desarrollo de organizaciones de comercialización con participación de los productores, con miras a restringir la oferta de producto y a mejorar la capacidad negociadora de los productores.
- Mejoramiento en la eficiencia de los sistemas de comercializacion (programas de distribución geográfica especial y en el tiempo y para distintos usos de los productos agrícolas).

"EL ENCUADRE FUNCIONAL DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA"

José Luís Pando

La comercialización comprende todo el conjunto de actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor al consumidor incluyendo las actividades de intercambio propiamente dichas, las actividades de transformación temporal, espacial y física de los productos y las actividades auxiliares tales como financiación, aceptación de riesgos y divulgación de información. Todas estas actividades están interrelacionadas entre sí constituyendo un sistema. Es decir que todas y cada una de las actividades de mercadeo están funcionalmente ligadas entre sí para contribuir al objetivo general del sistema que es el de satisfacer necesidades.

El comportamiento del sistema viene determinado por las características infraestructurales y supraestructurales que le rodean. Así por un lado las disponibilidades de vías de comunicación, red de silos, almacenes, frigoríficos, centros de acopio, etc., y la existencia de normalización, tipificación, etc., de los productos y por otro los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos imperantes en la sociedad en un momento dado, constituyen el marco de referencia que indica las posibilidades de desarrollo del sistema. Este marco de referencia raramente permanece estático. Los cambios que continuamente se vienen produciendo dentro del seno de la sociedad obligan al sistema de comercialización a desarrollar nuevas estructuras con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades de la población. Piensese, por ejemplo, en el impacto que sobre el sistema de comercialización de alimentos tuvo el creciente proceso de urbanización en Venezuela que pasó del 48 por ciento de su población viviendo en zonas urbanas en 1950 al 75 por ciento en el presente o el impacto que sobre los hábitos de consumo tiene el desarrollo industrial de los países.

Dentro del ámbito del análisis económico e investigación en mercadeo resulta lógico que el área de estudio no se puede circunscribir al área intermedia de la comercialización la cual no tiene razón de ser por sí misma. El ámbito de análisis de la investigación en mercadeo incluye también y de manera muy fundamental las etapas de producción y de consumo. Si bien no es de la jurisdicción del analista de mercadeo el analizar como y en que cantidad el productor utiliza los distintos factores de producción y tampoco es de su competencia el recomendar estrategias de acción para aumentar la producción y productividad si es de central interés para el analista el determinar cuanto, donde, en que condiciones y cuando el sector productivo va a producir determinado rubro, que efecto va ésto a tener en el nivel de precios dadas las estructuras del mercado y como este precio resultante, siguiendo un proceso recursivo, va a afectar los volúmenes y condiciones de producción. De igual forma al analista de mercado no le interesa determinar si los hábitos de compra del consumidor son buenos o malos, ni recomendar conductas de consumo óptima de acuerdo con los niveles de ingreso pero es de su competencia directa el conocer los hábitos de consumo del sector consumidor, sus preferencias, su respuesta a los niveles de precios y la distribución de su gasto. De una forma algo simplista podríamos decir que al economista de mercados le interesa <u>conocer</u> o <u>diagnosticar</u> las condiciones de producción y consumo existentes con el fin de <u>manipular</u> o <u>recomendar</u> cambios y modificaciones en el sistema de comercialización para llevarlo a un nivel óptimo de eficiencia desde el punto de vista del abastecimiento y estímulo a la producción.

Es obvio que con esta definicion nos estamos refiriendo a la labor de los economistas del sector público los cuales tienen como función recomendar acciones de política al gobierno para conseguir el bienestar general de la población.

A un analista o economista de mercado al servicio de la empresa privada le interesará conocer las condiciones de producción de su empresa y los hábitos de consumo y receptabilidad del consumidor hacia el producto producido para recomendar estrategias y planes de mercadeo que permitan optimizar el volumen de ventas de su empresa.

Aquí, en el ámbito de este curso, vamos a analizar la metodología más recomendable para desarrollar estudios de mercadeo en el sector público. No olvidemos que prácticamente todas las políticas gubernamentales deben descansar en estudios de investigación y que para que el país cuenta con una politica de comercialización agrícola es necesario que muchos e importantes estudios de diagnóstico se lleven a cabo.

Es importante, antes de nada, recordar que como analista debemos ser objetivos y que como servidores públicos la finalidad de nuestro trabajo es obtener el bienestar general de la población. Esto es importante ya que posiciones partidistas, prejuicios y cliches obscurecen y dificultan grandemente el trabajo de investigador social. No se debe a priori buscar la soberanía del productor ni la soberanía del consumidor ni caer en el lugar común de pensar que el sector intermediario esta exclusivamente compuesto de especuladores y parásitos, que solo cooperan a encarecer los productos. Las funciones de comercialización son productivas ya que añaden utilidad al producto al hacerlo accesible a grandes masas de consumidores en lugares y tiempos distantes del de producción, al procesarlo y transformarlo para hacerlo más asequible y atractivo al consumo y al abrir nuevos mercados y ampliar los usuarios del producto. Esto aunque bastante obvio debe ser aclarado al principio no en plan opolégetico pero si para evitar caer en un pernicioso lugar común que en nada ayuda a la posición mental puramente analítica de un investigador.

Antes de entrar de lleno en la fase central de este curso es recomendable que demos un repaso rápido a algunos conceptos de teoría económica que debemos conocer para nuestro trabajo como investigadores de mercadeo. Concretamente vamos a repasar los aspectos del consumidor, el productor y del intermediario que más nos interesan.

El consumidor

Como dijimos antes al investigador de mercado le interesa conocer los hábitos y preferencias del consumidor ya que es este el receptor final tanto del esfuerzo productivo propiamente dicho como el de comercialización. En el ámbito de la agricultura nos interesa muy especialmente sus

hábitos y preferencias de consumo alimenticio. Y decimos especialmente y no exclusivamente porque, como veremos mas tarde existe una influencia de los bienes no alimenticios en la demanda de productos alimenticios.

El consumidor en el mercado como cualquier ente económico busca maximizar utilidad. El acto de consumo no es más que el intercambio de parte de sus recursos para la adquisición de unos bienes que no tienen y que le son necesarios. Una medida del sacrificio que el consumidor esta dispuesto a hacer para obtener un bien y por tanto una medida de la utilidad subjetiva de ese bien es el precio. Dado que la utilidad marginal de un bien decrece cuando se incrementa la cantidad consumida de ese bien, el volumen demandado se mueve inversamente al nivel de sus precios en el mercado.

Como sabemos el acto de demanda no es la simple confrontación del consumidor con un solo bien sino que para la satisfacción de sus necesidades el mercado suele ofrecer al consumidor una amplia gama y variedad de bienes. La representación clásica de la curva de demanda como una línea de inclinación descendente hacia la derecha no es más que una abstracción del comportamiento del consumidor hacia un bien particular cuando todos los otros factores que pueden afectar su demanda permanecen estáticamente iguales. En la práctica, sin embargo, la demanda de un bien por el consumidor esta afectada no solo por el precio de ese bien sino por el precio de otros bienes substitutivos y complementarios, por las variaciones en el nivel de renta, por el grado relativo de publicidad y por otra serie de factores de cuantificación más o menos complicada. En términos funcionales podríamos expresar la demanda como:

$$q_1 = a_0 + a_{11}P_1 + a_{12}P_2 + a_{13}P_3 + \text{------} \; a_{1n}P_n + a_{1y}Y + a_{1e}E + a_{1s}S \quad (1)$$

Donde: q_1 = Cantidad demandada del bien 1

P_1 = Precio del bien 1

P_2, P_3----- P_n = Precios de los otros bienes que compiten con 1 en el mercado.

Y = nivel de renta

E = impacto del medio social

S = cambio en los hábitos de consumo.

Cuando la función de demanda esta bien establecida, es decir cuando las más importantes variables que afectan la demanda han sido tomados en consideración, la importancia relativa que cada variable tiene en el fenómeno de demanda viene cuantificado por el parámetro estructural a. Es decir, que la curva clásica de demanda representa la relación de la demanda de un bien con su precio cuando todos los demás factores que también afectan la demanda han sido debidamente cuantificados. Las variaciones en los precios de un bien producen "ceteris paribus" desplazamientos a lo largo de la curva de demanda.

Influencia del precio de bienes competitivos

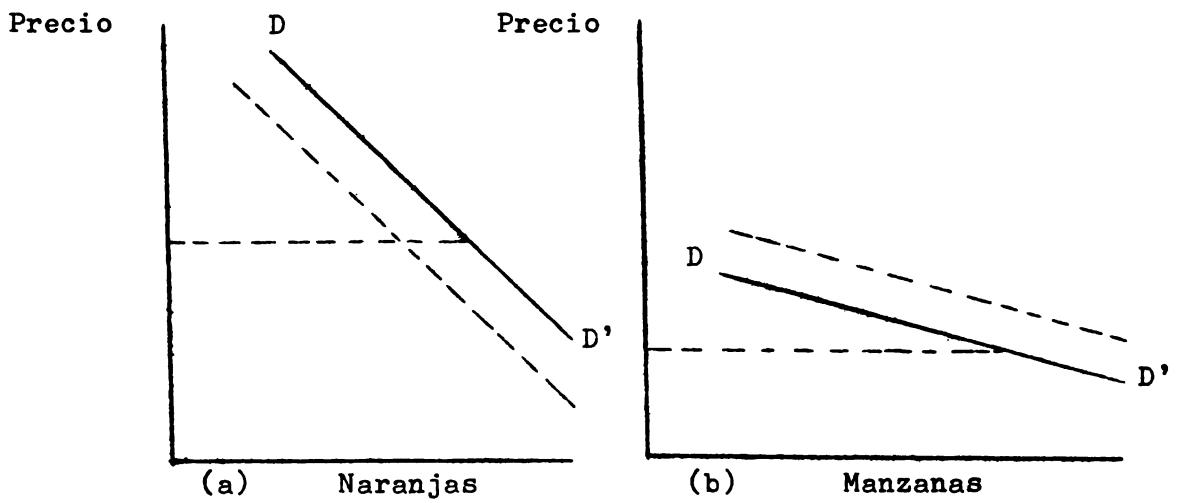


Fig. 1

INFLUENCIA DE LA RENTA

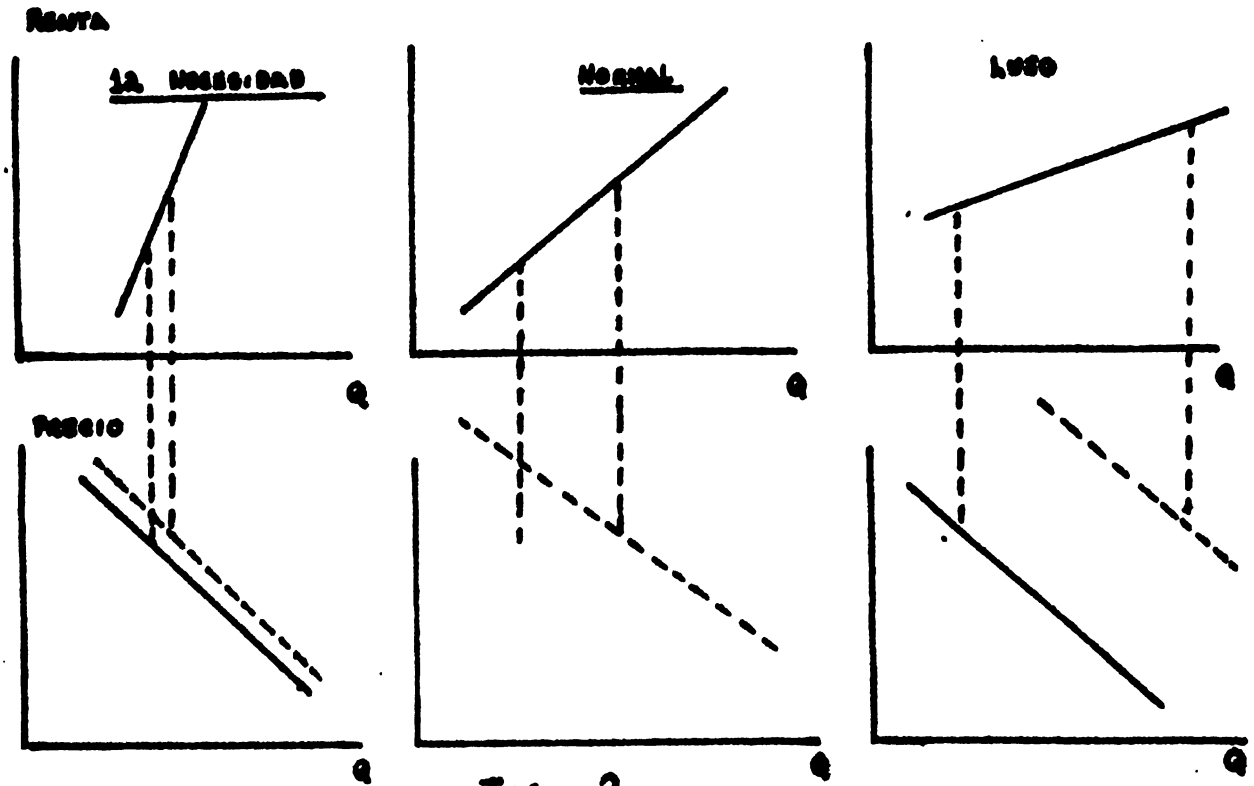


Fig. 2

A.- Factores que afectan la demanda

En la ecuación (1) se representa la relación funcional de la demanda de un bien con una serie de factores que la afectan. En principio como dijimos antes la demanda de un bien es afectado por el precio que este bien tiene en el mercado. Dependiendo del grado de variación de la demanda a consecuencia de las variaciones en el precio esta demanda será elástica o inelástica. Elasticidad es la variación relativa en la cantidad demandada a consecuencia de una variación relativa en precios.

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{P}{q} \cdot \frac{\Delta q}{\Delta P} \qquad (2)$$

Como precios y cantidad demandada se mueven en sentido inverso es siempre negativo. Ocasionalmente, la cantidad demandada podría subir acompañando a incrementos en precios de los otros productos redujera en tal forma las oportunidades del consumidor que esta se vería forzado a consumir más del producto relativamente más barato. Un ejemplo clásico es el de que los consumidores de más bajos ingresos de una población demandando más por ante una subida general del nivel de precios.

Otros factores que afectan la demanda de un bien son los precios de los otros productos que compiten por la preferencia del consumidor en el mercado. Variaciones en los precios de estos bienes tienden a desplazar la curva de demanda hacia arriba o hacia abajo dependiendo del sentido de estas variaciones y de la naturaleza de los otros bienes (Fig. 1). Si los bienes son substitutivos, es decir, si compiten para satisfacer las mismas necesidades en el consumidor la cantidad demandada q_1 se movera en el mismo sentido que los precios P_2, P_3 P_n de los bienes substitutivos, es decir que la curva de demanda del bien 1 se desplazará hacia abajo cuando estos precios bajen y viceversa. Por el contrario si los bienes son complementarios es decir, que cooperan a satisfacer una serie de necesidades del consumidor la cantidad demandada q_1 se moverá en inverso sentido a los precios de los bienes complementarios, es decir la curva de demanda del bien 1 se desplazará hacia arriba cuando los precios bajan y hacia abajo cuando los precios suben. Las variaciones en la cantidad demandada del bien 1 en relacion a los precios de los otros productos se conoce por <u>elasticidad de substitución</u>:

$$E_{12} = \frac{\frac{\Delta q_1}{q_1}}{\frac{\Delta P_2}{P_2}} = \frac{P_2}{q_1} = \frac{\Delta q_1}{\Delta P_2} \qquad (3)$$

será positivo si los dos bienes son substitutivos y negativo si son complementarios.

No es necesario enfatizar lo importante que para un investigador de mercado es conocer las anteriores relaciones. Si la demanda de un bien es muy elástica una pequeña variacion en los precios puede provocar una variación substancialmente más grande en la cantidad demandada. Pero lo realmente importante es conocer las alteraciones en el mercado que la variación en el precio de un bien puede desatar en la demanda de otros bienes. Las interrelaciones entre los distintos productos que concurren al mercado tienen que ser conocido del analista especialmente a la hora de recomendar politica de precios.

Un factor que tiene una importancia crucial en la conducta del consumidor en el mercado es la renta. Distintos niveles de renta pueden desplazar la curva de demanda de un bien hacia abajo o hacia arriba, según que en la ponderación subjetiva del consumidor el bien sea considerado como inferior o normal o de lujo. Así por ejemplo si el consumidor demandaba un cierto volumen de caraotas negras cuando su renta era baja es posible que según su renta vaya subiendo, otras fuentes de proteína de origen animal vayan reemplazando la utilidad de las caraotas en su dieta lo que produciría desplazamiento progresivos hacia abajo de su curva de demanda para este producto.

Las variaciones relativas en la cantidad demandada de un bien con relacion a las variaciones relativas de la renta se conoce por <u>elasticidad de la renta</u>:

$$E_{1Y} = \frac{\frac{\Delta q_1}{q_1}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{Y}{q_1} \cdot \frac{\Delta q_1}{\Delta Y} \qquad (4)$$

Para los bienes llamados normales el impacto de la renta en la curva de demanda es siempre positiva. Es decir, ésta se desplaza hacia arriba con incrementos de renta y hacia abajo con reducciones de renta. La intensidad de estos desplazamientos es, sin embargo, diferente para cada tipo de producto. Para unos el desplazamiento de la curva es menos que proporcional al incremento de la renta y son llamados bienes normales. Para otros, por último, el desplazamiento de la curva de demanda es más que proporcionar al incremento de la renta y son llamados bienes de lujo(Fig.1). Casi todos los bienes de origen agrícola caen bajo la categoria de primera necesidad. Esto trae como consecuencia el que, a la par que la renta nacional de un país va creciendo, la demanda por productos agricolas crezca menos que proporcionalmente y que se originen diferencias intersectoriales que hagan menos atractivos la inversion en la agricultura.

B. El impacto del medio y las variaciones en los hábitos de consumo.

En la economía (1) hemos incluido dos variables E y S que aunque de difícil medicion son de vital importancia en la demanda de un bien. E representa el impacto negativo que en la autoestima o autoconfianza de un individuo tiene el medio social circundante. Este factor que podríamos llamar "hábito de consumo enotante" es de gran importancia en la economía de mercado especialmente en su fase actual de Consumismo o Consumerisumo y se caracteriza por la tendencia a consumir del individuo no para satisfacer las necesidades de que veniamos hablando pero para contrarrestar el efecto depresivo que la opulencia circundante le produce. Es sencillamente el consumo para satisfacer la necesidad de apariencia social. Este consumo ostentoso de bienes tales como automóviles, casas, vestido, clubs privados, etc., no tienen una incidencia directa en el consumo de alimentos pero como veremos más tarde si incide indirecta y negativamente en la demanda de alimentos.

La variable S representa las variaciones en la demanda provocado por cambios en los gustos y preferencias del consumidor. Dado que para realizar analisis de demanda debemos basarnos en series históricas y que en el

transcurso del tiempo, independientemente de las variaciones en precios y rentas, las preferencias del consumidor sufren modificaciones con esta variable tratamos de cuantificar dichas modificaciones. En la sesión dedicada a los Instrumentos de Análisis veremos como podemos realizar esta cuantificación.

La inferencia de E y S en la demanda de un bien no solo desplaza la curva de demanda sino que altera su inclinacion. Es decir, provoca cambios estructurales (Fig. 3).

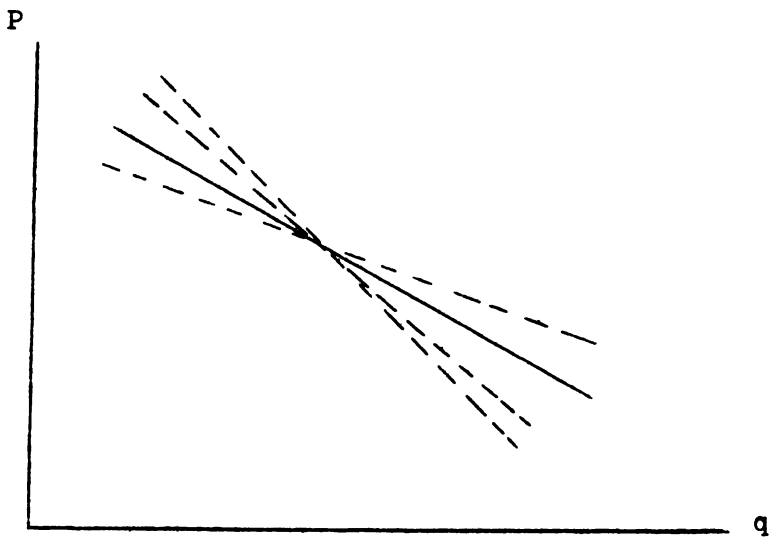


Fig. 3

C. El impacto de bienes no alimenticios sobre la demanda de Alimentos.

En la ecuación (1) Y representaba la renta actual del consumidor. En la demanda de bienes durables y de ostentacion, la renta que el consumidor toma en consideración no es la actual, sino la esperada. Es decir, que el consumidor toma en consideracion todas sus expectaciones de futuros ingresos para realizar una compra que frecuentemente es pagada en un período de tiempo más o menos largo. Esto acompañado de la influencia de E manifestado no sólo por vivir en una vecindad con signos externos de abundancia, pero por el impacto que las campañas publicitarias, cada vez mas depusadas, ejercen en el ánimo del consumidor, incitan al consumidor a comprometer porcentajes cada vez mayores de su renta en las compras a crédito de bienes de ostentación, quedándole una parte cada vez mas pequeña del presupuesto bajo su control. Esta parte es el presupuesto para su alimentacion. La resultante de todo este fenómeno es que a la par que el nivel de vida de un pais, sube el consumo en productos agropecuario, no sólo es afectado muy ligeramente, sino que de hecho puede llegar a reducirse como consecuencia del deseo creciente por parte del consumidor de adquirir bienes duraderos. Como ejemplo elocuente de este fenómeno, tenemos el caso de los paises mas avanzados como Estados Unidos, Canadá, Suecia, en los cuales en los últimos díez años, su poblacion ha empezado a mostrar signos aparentes de mal nutrición.

La conducta del productor en el mercado

El productor, lo mismo que el consumidor busca maximizar su utilidad. La naturaleza de esta utilidad es el beneficio por la venta de los productos que el trae al mercado. Para producir estos productos, ha tenido que adquirir bienes de capital, ha aplicado el esfuerzo de su trabajo y la habilidad de su gestión, ha adquirido insumos y ha contratado trabajo asalariado. La suma del costo de estos factores constituye el costo de producción. La conducta del productor en el mercado, depende de cómo sea este costo de producción y de como sean sus expectaciones de precio.

Con respecto al costo de producción, el optimo técnico de una expectacion coincide con el mínimo de los costos promedios. Si los precios del producto en el mercado son inferiores al nivel mínimo de los costos promedios la empresa esta incurriendo en pérdidas. La producción en una economia de mercado se efectua a partir de ese nivel mínimo de los costos promedios y sigue la tendencia de la curva de costos marginales los cuales pueden definirse como el incremento infinitesimal en el costo ocasionado por un incremento infinitesimal en la producción. La Figura 4 muestra las curvas de costo promedio "CA" y costo marginal "CM" de un producto. Al óptimo tecnico, la firma produciria "Q_o". Las aportaciones de la firma al mercado dependeran del nivel de precios superior a "C_o" que el mercado ofrezca y se haran siguiendo la curva de costo marginal ya que el óptimo de los beneficios de una empresa se obtienen cuando el costo marginal es igual al precio. La curva de oferta de una empresa es igual a su curva de costos marginales y la curva de oferta global a nivel de mercado es la resultante de la agregación horizontal de las curvas de todas las empresas productoras.

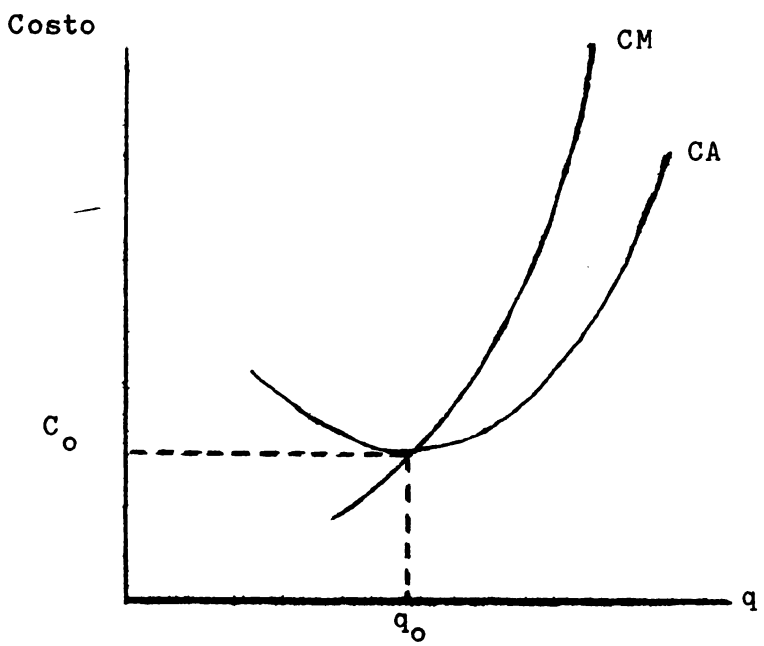


Fig. 4

A. Factores exógenos que afectan la oferta agrícola.

Consideraciones similares a las hechas para el caso del consumidor pueden hacerse para el caso del productor. Así en la producción de un bien se usan recursos que pueden utilizarse también en la producción de otros bienes. La curva de oferta depende por tanto de la relación de los precios en el mercado de los bienes que compiten por los mismos factores de producción. Por ejemplo si los agricultores pudieran indistintamente producir tomates y zanahorias las curvas de oferta "OO" vendrían determinadas por los respectivos precios en el mercado. Si la relación entre los precios cambiara y las zanahorias tuvieran un precio comparativamente superior, la curva de oferta de tomates se desplazaría hacia arriba mientras que la de zanahorias se desplazaría hacia abajo. (Figura 5).

Desplazamiento de la curva de oferta también ocurren cuando el Gobierno interviene para incentivar la producción de un producto determinado por medio de subsidios, créditos, etc., y cuando ocurren cambios tecnológicos que hacen más efectivos los factores de producción. En este último caso aunque a corto plazo la curva de oferta se desplaza paralelamente hacia abajo, a largo plazo trae como consecuencia una rotación de la curva ya que la estructura e importancia relativa de los factores de produccion tienden a cambiar. Así en la Figura 6 vemos que la curva de oferta "OO" se desplaza horizontalmente a la posición "O_1O_1" a consecuencia del cambio tecnológico pero a largo plazo se transforma en la curva "OO_2" de curvatura y elasticidad distinta.

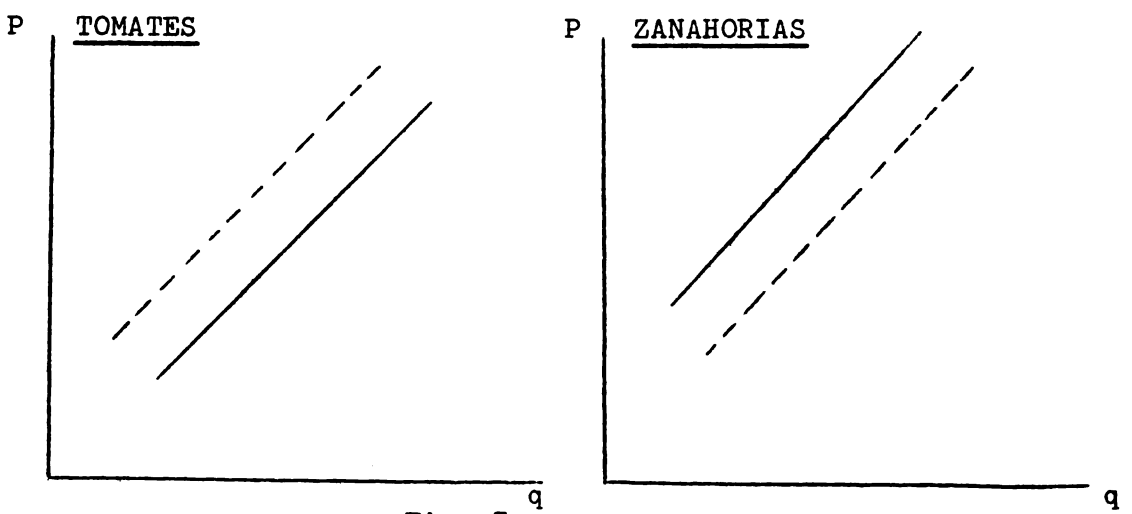


Fig. 5

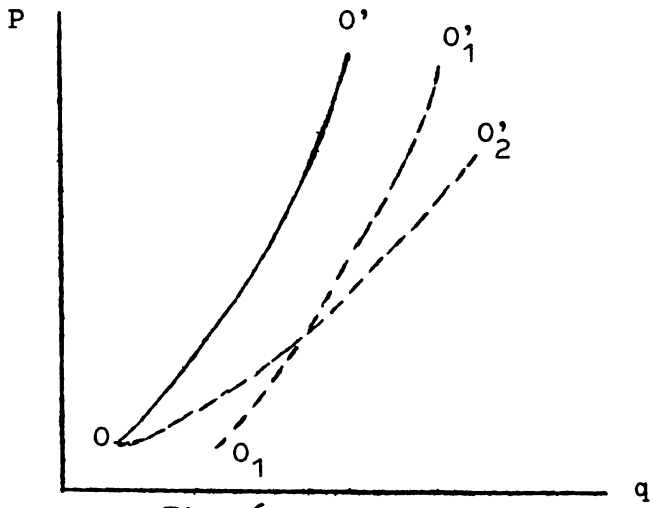


Fig. 6

B. La respuesta de la oferta al precio

Con respecto a las expectaciones de los precios existe aquí una diferencia fundamental con lo dicho para el consumidor. Mientras que para este último los precios aparecen dados por el mercado, el productor trae su producto al mercado con la esperanza de obtener un precio determinado. Pero, cual es este precio que el productor espera obtener y que le motiva a producir? En el caso de la competencia perfecta, de la cual es prototipo el sector agrícola, existen muchas firmas produciendo el mismo producto, pero ninguna de ellas ejerce una influencia especial en el mercado. El precio resultante de las acciones de producción conjunta son desconocidas a todas y cada una de las firmas componentes de la industria. No existe pues ninguna garantía de que el precio esperado por el productor sea de hecho el que resulte en el mercado. Pero, sin embargo, al establecer sus planes de producción el productor ha de tener un precio en mente. Cual es este? La hipótesis más común es la que sostiene que el precio obtenido en el último período es el que el productor piensa obtener cuando sus planes de producción se realicen. Así si en el período "t" ha obtenido el precio "P_t" su producción en el período "t+1" será:

$$Qt + 1 = a + bPt$$

Otra hipótesis sostiene que la oferta de los productores depende no sólo del último precio recibido sino de la resultante de todas las experiencias de precios vividas por el productor en el mercado. Así la producción "Q_t" en el período "t" vendrá determinado por un precio esperado "p_t^*" que es la resultante de las experiencias pasadas.

$$Qt = a + bPt^* \qquad (1)$$

Este precio "P_t^*" es continuamente revisado por el productor con los precios actuales recibidos según la siguiente ecuación:

$$P_t^* - P_t^* - 1 = (P_t - 1 - P_t^* - 1) \qquad (2)$$

La incorporación de la ecuación (2) en la (1) y el desarrollo subsecuente produce la siguiente fórmula:

$$Qt = a + bPt - 1 + cOt - 1 \qquad (3)$$

que indica que el productor planea su producción sobre la base del último precio obtenido en el mercado y el volumen producido en aquel período.

$$Qt = a + bPt - 1 + cOt - 1 \qquad (3)$$

Una hipótesis alternativa que llega a la misma formulación que (3) es aquella que se considera que aunque los productores basen sus planes a largo plazo en los precios del mercado obtenidos en el último período, sus realizaciones a corto plazo se quedan cortas y deben ser ajustadas periódicamente. Así si Q_t^* son los planes de producción a largo plazo basados en el precio $P_t - 1$ la función de producción será:

$$Q_t^* = a + bPt - 1 \qquad (4)$$

Estos planes a largo plazo son ajustados con respecto a las realizaciones actuales según la fórmula siguiente:

$$Qt - Qt - 1 = (Q_t^* - Q_t - 1$$

C. La irreversibilidad de la curva de ofertas.

Antes de acabar este breve análisis de la conducta del productor es pertinente explicar una importante salvedad sobre la estructura de la curva de oferta. Cuando se trazan curvas de oferta de un producto se asume que esta curva es reversible, es decir, que la respuesta del productor a incrementos en los precios es igual pero de signo cambiado a la que sigue para reducciones en los precios. Por ejemplo, si el precio en el mercado de un producto sube de "P_o" a "P_1" el productor se moverá del punto "A" al punto "B".

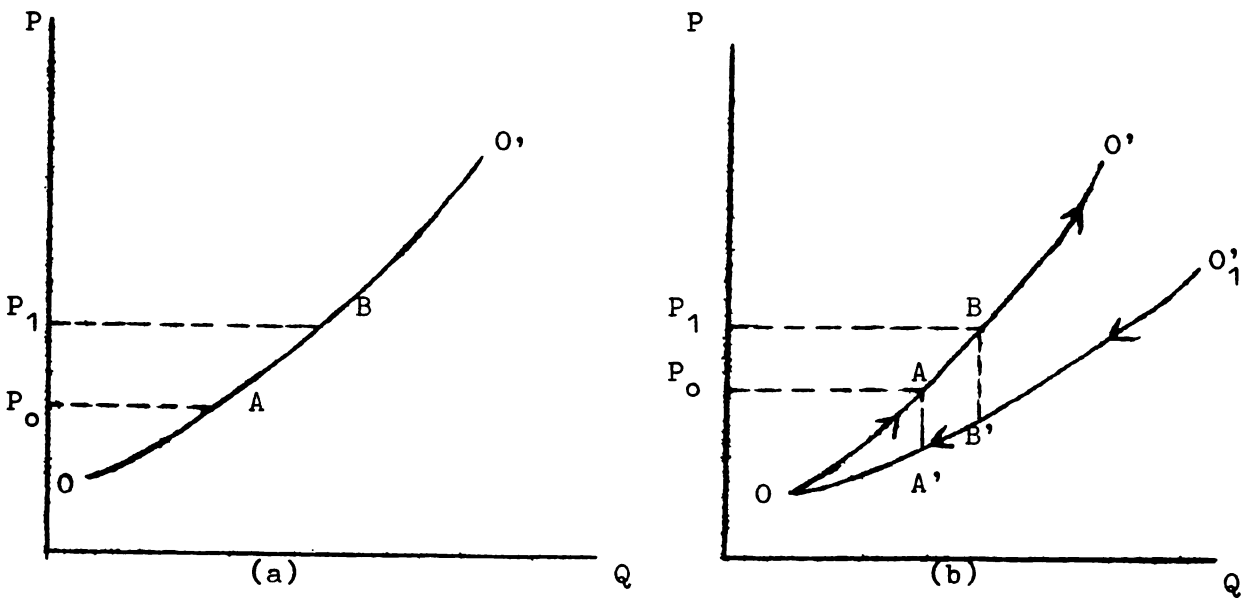


Fig. 7

Perfecta reversibilidad asume que si el precio bajara de "P_1" a "P_o" el productor ajustaría la producción de "B" a "A", figura 7 (a). El principio de reversibilidad de la curva de oferta no se cumple necesariamente para todos los productos. En la agricultura, concretamente, donde los factores de producción tienen un uso alternativo muy reducido fuera del sector, el principio de reversibilidad deja de cumplirse en muchas ocasiones. Supongamos, por ejemplo, que impulsado por una subida de precios el agricultor comprara un nuevo tractor para moverse de "A" a "B" (figura 7 (b)). Si después de estar en "B" los precios agrícolas empezaran a bajar el agricultor seguiría produciendo el mismo volumen de producto aún

cuando los precios bajaran hasta "P_o" de nuevo y la reducción de produccion se haría sobre la curva de oferta de descanso "OO'_1". En relación con la ganadería la irreversibilidad de la oferta resulta aún más patente. Mientras que la respuesta del subsector ganadero a incrementos en precios es lento y lleva cierto tiempo en materializarse la respuesta a reducciones en precios puede hacerse rápidamente y el impacto es mucho más drástico.

Resultante de la interrelación entre productores y consumidores

La resultante de la interacción de los consumidores tratando por un lado de maximizar la utilidad de su dinero y de los productores tratando por el otro de maximizar su beneficio en el precio. Hasta ahora al hablar de consumidores y productores por separado el precio aparecería como un dato. Veamos ahora como ese precio se forma. En principio diremos que la formación del precio depende fundamentalmente de la estructura del mercado donde las transacciones entre compradores y vendedores se efectúa. Para claridad de la exposición vamos a referirnos exclusivamente al mercado libre donde existen muchos compradores y muchos vendedores ninguno de ellos ejerciendo una influencia decisiva en el mercado.

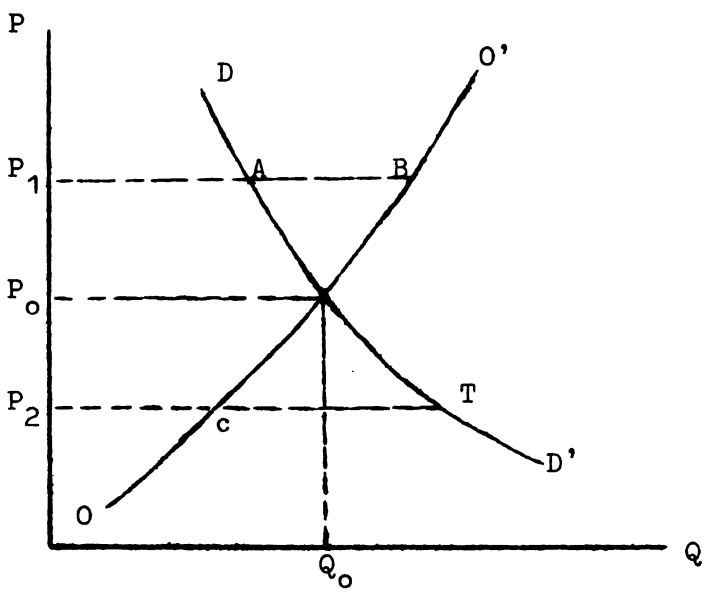


Fig. 8

En este tipo de mercado el equilibrio se obtiene a un precio en que la cantidad demandada por los consumidores es igual a la cantidad ofrecida por los productores. En la Figura 8 el precio de equilibrio es P_o. A este precio los productores producirán "Q_o" y los consumidores demandarán "Q_o". Si el precio fuera mayor, por ejemplo "P_1", los productores tenderán a ofrecer la cantidad "B" mientras que los consumidores demandarán sólo "A" y existiría un excedente "AB" que obligará a los precios a bajar a "P_o". Si la situación opuesta ocurriera y los precios fueran más bajos que el de equilibrio existiría un déficit en el mercado igual a "CT" que obligaría a los precios a subir a "P_o".

Este movimiento hacia el equilibrio no se realiza inmediatamente debido al desfase temporal que existe entre el ajuste de consumo y el ajuste de producción. Este desfase entre productores y consumidores que es particularmente notable para los productos agrícolas, da lugar a ciclos en la producción y en los precios.

Si la inclinación de las curvas de oferta y demanda son iguales (igual elasticidad) los ciclos y cantidades son contínuos y de la misma oscilación y el equilibrio nunca se alcanza, Figura 9(a). Si la curva de oferta es más inclinada que la curva de demanda (elasticidad de la demanda superior a la de oferta), es decir si la demanda es más sensible a los cambios en precio que la oferta los ciclos en precios y cantidades van atenuándose en intensidad y llegan eventualmente a un equilibrio, (Figura 9(b)). Si la curva de demanda es menos inclinada a la curva de oferta (elasticidad de la demanda inferior a la de oferta) es decir si la demanda es menos sensible a los cambios en precio que la oferta los ciclos en precios y cantidades van acentuándose en intensidad hasta hacerse explosivos, figura 9(c).

En los ciclos que hemos considerado aquí se asume que el desfase temporal entre el consumo y la respuesta de la oferta es de un período. Para muchos productos este desfase es mucho mayor ya que el productor requiere cierto tiempo para que sus planes productivos se materialicen.

Piénsese por ejemplo el tiempo que llevaría el incrementar el abastecimiento de leche a base de la producción doméstica, como consecuencia de una subida en el precio del producto. Los ganaderos tendrían que empezar por cubrir mayor número de vacas. La gestación duraría unos 10 meses y los terneros no estarían en condiciones de producir leche hasta llegar a la edad de 2 años. El desfase entre las condiciones del mercado y la respuesta consiguiente de la producción es de tres años. Para otros productos por ejemplo, cerdos el desfase sería de 18 meses: a) El productor separa mayor o menor número de cerditas para la reproducción según los precios en el mercado; b) Estas cerditas son cubiertas a los 8 meses; c) La gestación toma 4 meses; d) La cría toma 6 meses en alcanzar el peso requerido para el beneficio.

En la práctica los ciclos productivos y por consiguiente los precios sufren ciclos muchos más acentuados que los descritos. Al hablar de la conducta del consumidor y productor ya vimos como las respectivas curvas de demanda y oferta sufrían desplazamientos a consecuencia de fenómenos externos tales como variación en los productos competitivos, variaciónes en la renta, cambios tecnologicos, cambios en gastos y hábitos del consumidor a consecuencia de campañas publicitarias, etc. Supongamos por un momento que a las curvas de oferta y demanda que hemos presentado para discutir el ciclo las imprimieramos un movimiento desplazatorio hacia arriba y hacia abajo y trataramos de obtener los ciclos para todas las situaciones posibles. El resultado sería un proceso cíclico sensiblemente más alterado que el presentado. Por otra parte el Teorema de la Telaraña como así se llama al ciclo descrito, asume que los precios que afectan al productor son los últimos registrados en el mercado. Ya vimos anteriormente que esta hipótesis no es necesariamente cierta y que el productor puede realizar planes productivos sobre la base de un precio subjetivo que no tiene necesariamente que coincidir con el último del mercado.

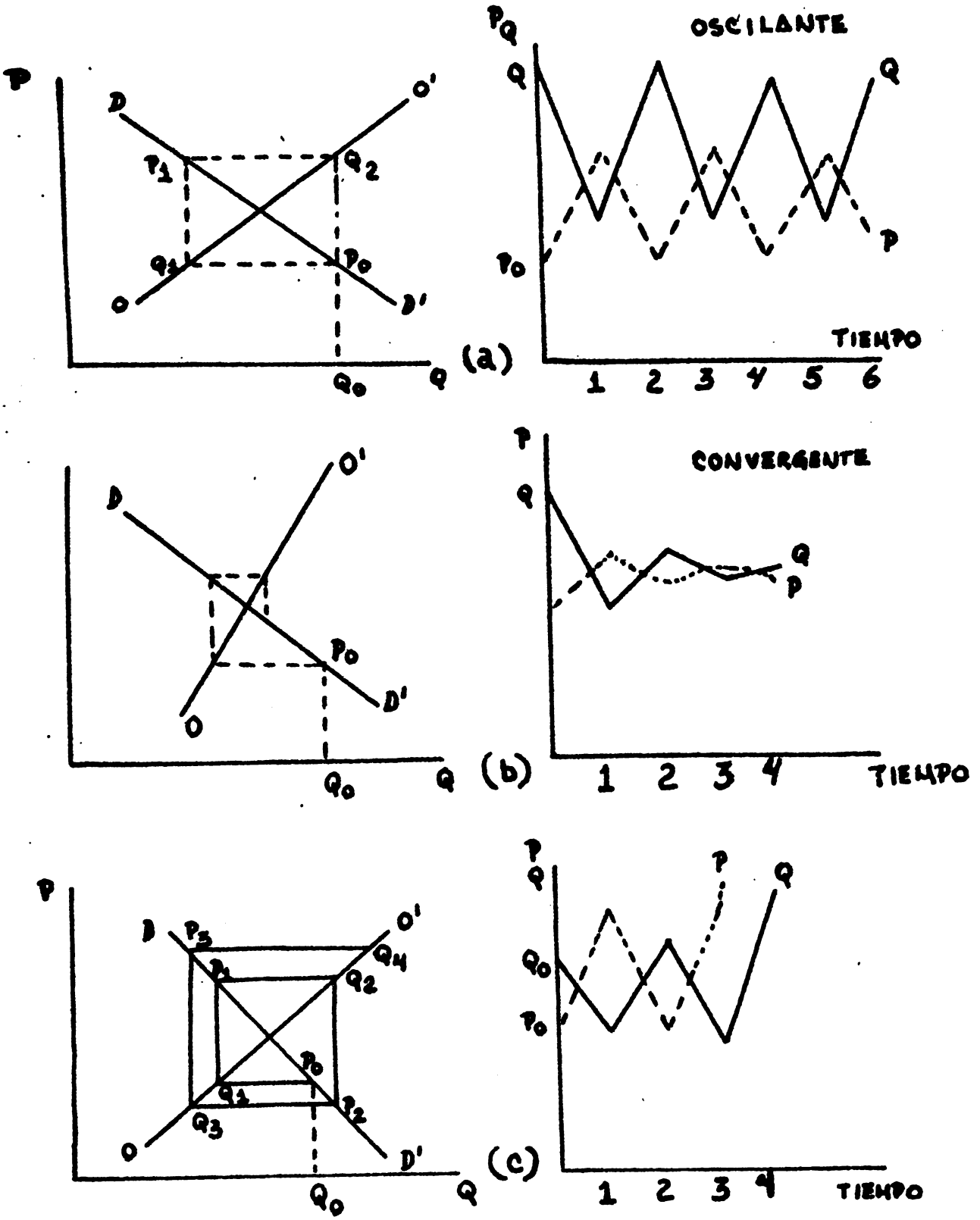

P
D
O'
P1
Q2
Q1
P0
O
D'
Q0
Q
(a)
PQ
OSCILANTE
Q
Q
P0
P
TIEMPO
1 2 3 4 5 6
O'
D
P0
D'
O
Q0
Q
(b)
P
CONVERGENTE
Q
Q
P
1 2 3 4
TIEMPO
P
D
P3
O'
Q4
P1
Q2
P0
Q1
P2
Q3
O
D'
Q0
Q
(c)
P
Q
P
Q
Q0
P0
1 2 3 4
TIEMPO

FIG. 9

El papel del intermediario en el mercado

Hasta ahora, en el esquema presentado, hemos considerado que existen sólo dos actores en el drama de mercadeo. Hemos excluído, intencionalmente, un tercer personaje que muchos consideran juega el papel de villano en la farsa, pero que de hecho es un elemento crucial en ella. Este personaje es el intermediario.

En la vida real actual los agricultores difícilmente pueden encargarse de llevar sus productos al mercado y de venderlos directamente al consumidor. Los consumidores tampoco pueden trasladarse al campo a comprar sus productos. Con el desarrollo urbano la separación entre productores y consumidores ha aumentado y es el intermediario el encargado de traer los productos que el productor produce al lugar donde el consumidor pueda comprarlos.

Este intermediario ejecuta funciones de comercialización que son principalmente de promoción y transformación. Por los primeros el intermediario abre nuevos mercados, crea nuevas necesidades de consumo por medio de la propaganda y difusión de nuevas variedades. Por los segundos el intermediario transforma al producto en tres dimensiones básicas: a) Transformación en el espacio trasladando el producto a mercados lejanos y aumentando así el número de consumidores, b) transformación en el tiempo almacenando, refrigerando y conservando el producto para hacerlo útil por un período largo posterior al momento de su producción y - c) Transformación física seleccionando, clasificando, empaquetando, etc. el producto para hacerlo aceptable a los gustos y hábitos de consumo del consumidor.

Las acciones del intermediario llevan anexos gastos que son los costos de comercialización. Estos costos varían de unos productos a otros y depende de la estructura y configuración tanto del grupo de productores como el de los consumidores. El precio que el consumidor paga por el producto debería ser la suma del precio pagado al agricultor por el intermediario más los costos de comercialización. En la práctica, sin embargo, el margen de comercialización es superior al de los costos de comercialización.

Con el desarrollo económico, incremento de la urbanización y las alteraciones estructurales de la sociedad y la familia que estos procesos llevan anexos los servicios de mercadeo que proporcionan los intermediarios cobra una importancia fundamental en la demanda de alimentos. Tal es su importancia que el componente propiamente agropecuario de la demanda queda relegado a un papel secundario de mero abastecedor de materia prima. Así por ejemplo, en los Estados Unidos sólo 39 centavos de cada dólar gastado por el consumidor en alimentos representa el costo del componente agropecuario y en Canadá este componente sólo representa 35 centavos de cada dólar. Parte del alto valor del márgen de comercialización esta justificado por la utilidad que los servicios del intermediario añade al producto agrícola. Un producto por el mero hecho de ser producido no tiene un valor en el mercado hasta que no haya sido transportado, procesado y ofrecido al consumidor en el lugar y tiempo que él más desea. Es lógico pensar que una sociedad experimentando una creciente concentración urbana de su población y con un alto porcentaje de mujeres casadas trabajando la utilidad que la conveniencia de lugar y el ahorro de tiempo generan puede ser para el consumidor de más importancia que el producto en sí mismo. Por otra parte, los servicios del intermediario reducen mermas lo que permite que pase al consumidor producto que de otra forma habría perdido.

La introducción del intermediario en el esquema del mercado que estamos presentando añade una nueva complicación en la formación del precio. Antes, cuando sólo hablabamos de consumidor y productor, el precio era la consecuencia de la interacción de la curva de oferta del productor y la curva de demanda del consumidor. Con el intermediario sin embargo, la curva de demanda que confronta el productor no es la del consumidor sino la del intermediario que compra el producto directamente de la finca. La curva de demanda a nivel de consumidor está lógicamente por encima de la curva de demanda a nivel de intermediario y es más elástica (figura 10). El espacio entre las dos curvas es lo que representa el márgen de comercialización.

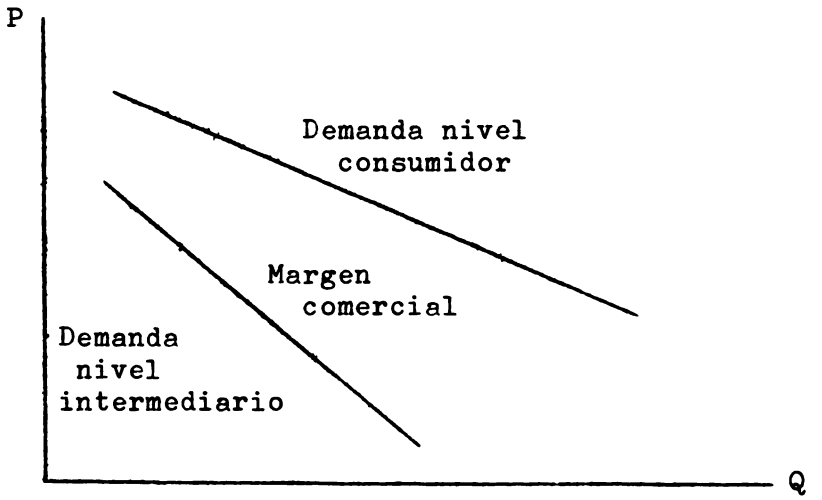


Fig. 10

Aunque como decíamos antes el abultado margen comercial que recibe el intermediario es parcialmente la retribución por la utilidad que sus servicios generan, parte, también, va destinado a retribuir sus actividades especulativas que, nada tienen que ver con la generación de utilidad. Mucho se ha discutido sobre esta función especulativa del intermediario y algunos han llegado a defenderla como la función fundamental que permite que el mercado actúe de una forma ordenada. Kaldor, por ejemplo, ha llegado a defender al intermediario con la siguiente encendida apologética: (1)

"En una situación de equilibrio, producción y consumo o "Flujo-demanda" y "Flujo-oferta", son necesariamente iguales en cada mercado y en el enrarecido mundo de perfección Kalrasiana, donde los mercados están continuamente en equilibrio, la cuestión de como los mercados responden a desequilibrios nunca se presenta, sencillamente porque desequilibrios no son admisibles. Ajustes estabilizantes son considerados instantáneos ya sea porque los cambios no requieren tiempo o porque todos los cambios han sido perfectamente previstos".

(1) Kaldor, Nicholas. "The Irrelevance of Equilibrium Economic", Economic Journal, Vol. 52, pp. 1237-1255, Diciembre 1972.

Sin embargo los mercados del mundo real no están en contínuo equilibrio: hay o puede haber diferencias persistentes entre producción y consumo los cuales se materializan en incrementos o reducciones en stocks. El impacto de un indeterminado o imprevisto incremento en producción es un incremento en stocks; cualquier ajuste en Flujo-demanda u oferta debido a los consiguientes cambios en precios lleva tiempo en materializarse. Por esta razón mercados competitivos son inconcebibles sin intermediarios-comerciantes o negociantes- que actúan como compradores y vendedores al mismo tiempo (a diferentes precios) y que acumulan stocks para así "crear un mercado" que permita a los productores vender y a los consumidores - comprar.

La función de los comerciantes, en otras palabras, es crear y preservar un mercado ordenado lo cual sólo esposible gracias a su deseo de actuar como amortiguadores de los choques".

Esta defensa del intermediario es enormemente debatible. En principio la historia de los mercados competitivos de alimentos en los que existen intermediarios presenta, casi continuamente, inestabilidad en precios, muchas veces ni siquiera producido por fluctuaciones en producción sino por inestabilidad en la oferta, artificialmente provocada. El rol del intermediario como "amortiguador de choque" tiene en la práctica una verosimilitud dudosa. En segundo lugar, la meta última de cualquier economía es obtener un alto nivel de "market performance" la cual es equiparada con la promoción de bienestar social. Aún admitiendo que el intermediario estabiliza los precios, su doble papel de comprador vendedor en posición de ventaja o su estructura oligopsonística y oligopolística, si bien contribuye a aumentar sus ganancias, la reducción que esto supone en la utilidad, tanto del productor como del consumidor, representa un elevado costo social. En la figura 11 se ilustran tres situaciones de mercado: a) Productores vendiendo directamente sus productos a los consumidores, b) Productores vendiendo a intermediarios numerosos que compiten entre sí y en donde ninguno de ellos ejerce una influencia predominante y c) Un solo intermediario compra a los productores (monopsónio) y vende a los consumidores (monopolio). Para el caso

a) el equilibrio se alcanza cuando los productores ofrecen el producto Q_o y lo venden al precio P_o. Esta situación coincidiría con un óptimo teórico tanto para productores como consumidores pero tiene la desventaja, en la práctica, de una gran inestabilidad en producción y los precios y la imposibilidad de que el productor pueda acometer, por si solo, todos los servicios de mercadeo. Para el caso b) de muchos intermediarios los productores vendería la cantidad Q_1 al precio P_1 y los intermediarios vendería Q_1 al precio P_c. La diferencia entre P_1 representa el margen de comercializacion. Esta situacion es más realista y aunque teóricamente supondría un costo social igual al área P_cCOLP_1 la acción del intermediario, al hacer accesible los productos al consumidor, representa de hecho un desplazamiento hacia arriba de la curva de oferta hasta alcanzar el nuevo punto de equilibrio C. La desventaja de esta situación en la práctica es la gran ineficiencia operacional que el gran número de intermediarios acarrea al mercado aparte de la inestabilidad en oferta y precios apuntados para el caso anterior. Para el caso c) un solo intermediario monopsonista-monopolista los productores venderían la cantidad Q_m (punto de intersección de la curva de costo marginal del intermediario) al precio P_m y los consumidores comprarían la cantidad Q_r al precio P_r. El costo social de tal proceso sería igual al área - P_rROMP_m menos el área P_cCOLP_1 que como vimos para el caso b) representaría la utilidad generada por los servicios de intermediario. Como en la práctica rara veces se presenta el caso de un solo intermediario el costo social seria menor que el descrito pero seguiría teniendo un peso - considerable que contrarrestaría grandemente las posibles "virtudes" del intermediario que defiende Kaldor.

Finalmente Kaldor parece eliminar enteramente la posibilidad de una intervencion estatal que trate de estabilizar el mercado. La intervencion de los gobiernos como entes reguladores es, sin embargo, de una necesidad creciente pués sería absurdo, por no decir antisocial, el dejar el problema de la alimentación de la poblacion enteramente a merced de los azares e incidencias del libre mercado. El Estado podría acometer algunas acciones de mercadeo y regular otras con el fin, no sólo de re-

ducir o eliminar la inestabilidad del mercado sino, más importante aún garantizar un nivel de ingresos adecuado y establece al productor y un abastecimiento de alimentos a precios asequibles al consumidor.

Como último comentario a la posición de Kaldor cabría añadir que estabilidad en el mercado puede conseguirse tambien y más eficientemente a través de Juntas de Mercadeo de Productores. Dieri y Schmitz han probado que mientras un intermediario actuando como monopsonita-monopolista está interesado en mantener la inestabilidad de los precios con el fin de maximizar sus ganancias una Junta de Mercadeo de Productores actuando solo como monopolista esta interesado en estabilizar los precios con el fin de maximizar los ingresos de los productores(1). La estabilización que el intermediario produce es siempre a más alto precio y el costo social es considerablemente más alto que cuando la oferta regualda por una Junta de Mercadeo de Productores.

(1) Dieri, J. y A. Schitz. "Market intermediaries and Price Inestability: Some Welfare Implications", American Journal of Agricultural Economics, Vol. 56, Nº 2, pp. 280 - 285, Mayo 1974.

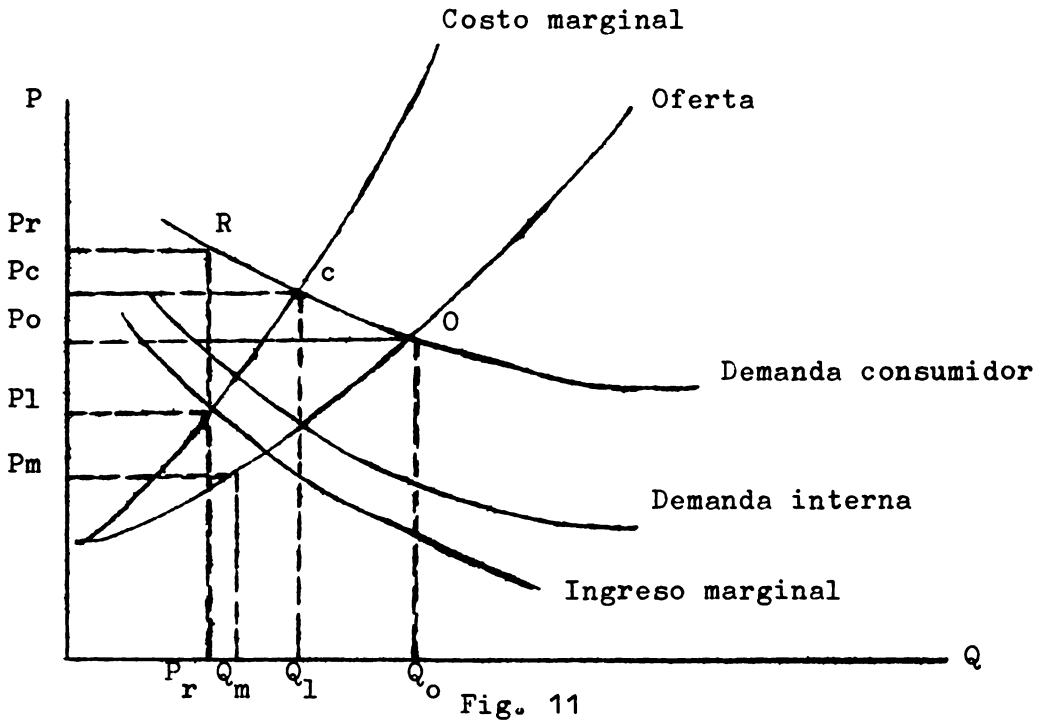


Fig. 11

Comentarios Finales

En lo que antecede hemos analizado los factores que motivan al consumidor a demandar alimentos y al productor a ofrecerlos en el mercado. Aunque para ganar en claridad de exposición hemos tenido que recurrir a grandes simplificaciones ha sido posible, no obstante, percibir la complejidad del proceso de mercadeo desde el momento que el productor ofrece por la venta un bien hasta el momento en que éste es adquirido por el consumidor. El canal de comercializacion que sigue el bien, en este proceso, puede ir desde el más simple, como es el del mismo productor vendiendo sus productos directamente en las ferias rurales, hasta el más complicado en el que el producto pasa por varias manos, es transportado a mercados remotos, procesado y vendido en una fecha substancialmente posterior al momento de su cosecha. Lo que se es claro es que el mercado moderno reviste día a dia más complejidad y el desarrollo industrial y el índice de urbanismo de la sociedad va progresivamente ampliando la separación entre productores y consumidores y reforzando el papel dominante que el intermediario juega en el proceso. Es en este ámbito de creciente complejidad y poder negociador decreciente, tanto de productores como de consumidores que el servicio de información de mercados juega un papel primordial.

LA ESTRUCTURA DE LA POLITICA AGRARIA
(NOTAS)

Juan Pablo Torralba

Se enfocará este tema analizando en líneas generales: (i) qué es la política agrícola?, (ii) Cómo se forma?, (iii) Qué contiene y cómo se implementa?

1. Qué es la Política Agrícola.

1.1 Definición de Política Agrícola.

Una definición plantea que la política es una clase especial de acción de grupos en cuanto implica el uso de los poderes especiales del gobierno para alcanzar los fines deseados. (1)

W. Abel define la política agrícola como el conjunto de medidas y disposiciones por las cuales el Estado u otras instituciones del poder político ejercen influencia sobre la agricultura. (2)

Rainer Schichele define la política agrícola como una acción gubernamental para mejorar el nivel de vida y las oportunidades económicas de los agricultores, así como el bienestar de las comunidades. (3)

De estas definiciones podemos distinguir los elementos básicos de lo que es la política agrícola, los cuales son: (i) acción de grupos, (ii) la acción del Estado y sus instituciones, (iii) los fines deseados.

1.2 Abarcamiento de lo que es la Política Agrícola.

- Objetivos de Desarrollo como expresión de los valores.
- Acción del Estado en muchas áreas a través de muchas instituciones para lograr distintos fines en diversas "clientelas". Necesidad de distinguir las líneas generales de la política de las acciones e instrumentos en forma separada.

---

(1) Dale E. Hathaway, Government and Agriculture, MacMillan, 1968 p.3.

(2) Wilhem Abel, Política Agraria, El Ateneo, 1960 p.1

(3) Rainer Schichele, Tratado de Política Agrícola, Fondo de Cultura Económica, 1962, p. 32.

2. Cómo se forma la Política Agrícola.

2.1 Valores.

Los valores constituyen las nociones acerca de lo que los individuos de una sociedad juzgan deseable, esto da origen a las aspiraciones y metas de desarrollo.

Algunos de los valores y aspiraciones comunmente vigentes que inciden en la política agrícola son, por ejemplo, las siguientes:

- Alcanzar un grado aceptable de estabilidad económica y crecimiento económico.
- Proveer oportunidades de participación económica y social en forma equitativa a todos los miembros de la sociedad.
- Alcanzar un uso eficiente de recursos (empleo, distribución de la tierra y el capital, etc.).
- Conservar los recursos naturales no renovables del sector agrícola.
- Lograr una organización del sector público y privado y que promueva y mantenga una distribución aceptable del poder político y económico.
- Libertad de trabajar en cualquier actividad según los deseos individuales.
- Contar con un cierto nivel de Servicios Sociales.

2.1 Creencias.

Son las nociones que tienen los individuos de una sociedad acerca de lo que son las cosas (que puede o no ser real, según el grado de información de sus miembros).

Algunos ejemplos de ciertas creencias que se relacionan con los valores anteriores son los siguientes:

- El Gobierno debe y puede alcanzar la estabilidad y el crecimiento económico.
- El Estado debe y puede proveer un cierto nivel mínimo de servicios sociales.
- Buenas medidas de distribución del ingreso permiten alcanzar los estandares de vida deseados.
- El sector agrícola bien organizado podría producir suficientes bienes para alcanzar el autoabastecimiento de alimentos del país.

Estas creencias pueden ser o no verdaderas, esto dependerá de la cantidad de investigación en un país de su difusión y de la capacidad de interpretación del público.

La motivación para formular la política agrícola depende de la brecha entre los valores y las creencias en diversos grupos sociales de un país.

En una situación problemática cualquiera, así como en el análisis de política conviene distinguir tres tipos de conflictos o partes de una situación problemática:

1) Conflictos de valor - valor
2) Conflictos de valor - creencia
3) Conflictos de creencia - creencia

De la brecha valores - creencias, además la motivación para la formulación de política agrícola depende de la organización social y política de una sociedad.

2.3 Organos de Formación de la Política.

- Grupos de interés
  (Asociaciones gremiales, sindicatos, cámaras, agrupaciones de productores y campesinos, etc.).

- El Poder Ejecutivo

  Presidencia

  Planificación

  Ministerios

  Organismos Autónomos

  Nivel de decisiones.

- El Poder Legislativo

  Leyes (formación de organismos y leyes de reglamentación).

  Presupuesto

  Control formal sobre la política agrícola.

  Sistema de Planificación de Presupuesto por Programas.

  Permite hacer explícitos:

  - identificación de objetivos y metas
  - selección de estrategias
  - asignación de recursos
  - facilita evaluación.

2.4 Instituciones Públicas.

Principales ejecutores de la Política.

- Noción de sistema de órganismos públicos
- Planificación
- Coordinación Interinstitucional
- Estabilidad.

3. Contenido de la Política Agrícola.

3.1 Objetivos últimos

- Bienestar de la sociedad rural
- Contribuir al bienestar de la población urbana
- Lograr una distribución aceptable de las oportunidades y beneficios económicos.
- Lograr estructuras que promuevan una amplia participación social y política de todos los sectores de la población.

3.2 Instrumentos

- Planificación
- Mercadeo
- Reforma Agraria
- Crédito
- Infraestructura
- Educación, salud, vivienda
- Investigación Agroeconómica
- Asistencia Técnica y Extensión.
- Etc.

3.3 Objetivos Instrumentales.

Pueden ser muy variados, por ejemplo:

- Mejorar tenencia de la tierra
- Conservar los recursos naturales
- Desarrollo de las regiones de riego
- Mejorar la comercialización de la carne
- Mantener estables los precios de los granos
- Etc.

En general los objetivos instrumentales de la política agrícolas se pueden agrupar en tres grandes campos:

- Niveles de Ingreso del Sector Rural (y relaciones con ingreso de otros sectores).
- Eficiencia en el uso de los Recursos (empleo, crédito, productividad, producción, riego, etc.
- Abastecimiento de Alimentos y Materiales Primas para la Industria.

4. Justificación de la Intervención Estatal.

Depende de la posicion filosófica y política de cada sociedad. Aunque las variantes de la intervención estatal son muchas se pueden - categorizar dos corrientes conceptuales:

- La de Economía de mercado y la del Estado Socialista. En la práctica, la mayor parte de los sistemas económicos en América Latina tienen elementos de ambas corrientes.

4.1 Economía de Mercado.

- Preferencias de los individuos da origen a las necesidades de la Sociedad; o sea, el individuo es el elemento básico.
- La libertad de mercado y organización económica lleva a cada individuo a buscar la satisfacción de sus preferencias. La sociedad alcanza su máximo de bienestar y eficiencia bajo este régimen de libertad económica en la que cada individuo, persigue su propio interés que se expresa en el mercado.
- El estado debe regular las transacciones y la estructura del mercado para preservar su funcionamiento.
- El estado debe velar por la provisión de los bienes públicos y las externalidades.
- Schumpeter: Innovacion empresarial es el motor del sistema económico.
- De acuerdo a esta corriente filosófica el Estado tiene un rol mínimo, pero fundamental de: (1) Proporcionar seguridad y orden interno y externo, (2) velar la provisión de los servicios y bienes públicos (3) Establecer un cuerpo de leyes y reglamentos que regule el buen funcionamiento del mercado.

4.2 Estado Socialista

- Preferencias y fines de la Sociedad como un grupo o un todo.
- Las preferencias de los individuos estan supeditados y regulados al interés de los fines de la sociedad.
- El papel del Estado es mas amplio que en la corriente anterior, además de las funciones que tiene en el primer caso, el Estado interviene en la apropiación y distribución de excedentes para alcanzar las preferencias de la Sociedad y también en la organización y operación directa de la actividad económica.

4.3 - Roles que el Estado toma en algunos países de América Latina.

- Orden Interno y Seguridad.
- Provisión de Bienes Públicos (externalidades e indivisibilidad).
- Estado - Empresario
- Estado - generador de empleo
- Estado Regulador.

5. <u>Modelos Interpretativos del Desarrollo del Sector Agropecuario.</u>

- T. W. Schultz
- Centro - periferia

6. <u>Foro del Grupo.</u>

- [illegible] dos.

2. [illegible] del Sector Agropecuario.

- [illegible] Sobulta
- [illegible]
- Lugtro, periferia - [illegible]

6. Foro Multisupo. [illegible] la participación y [illegible] en la Sociedad y tratan de la organización y operación directa de la actividad económica.

4.3 - Notar que el Estado toma en algunos países de América Latina.

- Cuba, Nicaro y Guyana.
- Provisión de fuerza pública (gendarmería e infantería).

- Estado Amorcario

- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

[illegible]

- [illegible]

"LA COMERCIALIZACION COMO SISTEMA"

José Luís Pando

Cuando nos enfrentamos a la compleja problemática que de una forma más o menos vaga denominamos "Comercialización" observamos que aún en las formas más elementales de intercambio de bienes y servicios, el proceso de mercadeo responde a una organización global y esta compuesto de una serie de actividades interrelacionadas, las cuales cooperan al logro de un objetivo. Es decir, observamos, que la comercialización parece estar constituída como un sistema. Para saber si en prioridad podamos utilizar el término "sistema de comercialización" en lugar de "proceso de comercialización" o cualquier otro término similar vamos a aplicar aquí los nuevos criterios básicos que sugiere Churchman para determinar si algo puede o no considerarse como un Sistema(1). Según Churchman, un sistema para ser considerado como tal debe cumplir las siguientes condiciones.

- Debe perseguir un objetivo
- Debe permitir una medida de su desempeño
- Debe existir un cliente cuyos intereses sean servidos por el sistema
- Debe estar compuesto de componentes con objetivos específicos y que contribuyan a la medición del desempeño del sistema.
- Debe operar en un ambiente institucional, legal, etc., que contribuya también a la medición del desempeño del sistema.
- Debe incluir un ejecutor de decisiones que pueda introducir cambios en la valoración del desempeño del sistema.
- Debe existir un diseñador que conceptualice la naturaleza del sistema y cuya intención sea cambiar éste para maximizar su valor para el cliente.

(1) Churchman, C. West. The desing of Inquiring Systemas: Basic Concepts of Systems Organization, New York, Basic Books Inc. 1971

- Debe existir cierto mecanismo interno que garantice las intenciones del diseñador tengan viabilidad de realización.

Aplicando estos criterios a la comercialización nos encontramos con que:

1º) El sistema de comercialización persigue objetivos bien definidos que van desde el abastecimiento de las necesidades alimenticias de la población en el lugar, tiempo y condiciones que maximicen su utilidad hasta la elevación del ingreso del productor agrícola, propiciando la producción de rubros más rentables.

2º) Existen claros indicadores del desempeño del sistema tanto en términos de la eficiencia en precios, utilización eficientes de recursos, coordinación de funciones, dinámica de cambio, grado de concurrencia, etc. La medida del desempeño del sistema y los indicadores utilizados se tratará en el tema "Análisis de la Estructura del Mercado".

3º) Aunque el cliente del sistema lo constituye la gran masa de la población cuyas necesidades se trata de satisfacer, dado que ya no es posible creer que las libres fuerzas del mercado puedan por sí solas optimizar la actuación del sistema y que la función normalizadora y reguladora del sector público es fundamental para obtener esta optimización, el cliente del sistema, para nuestros propósitos, lo constituyen los ejecutores de política dentro del gobierno.

4º) El sistema de comercialización está formado de componentes tales como producción, acopio, transporte, almacenaje y conservación, procesamiento, mayoreo, detalleo, etc., cada uno de los cuales persigue objetivos específicos dentro del Sistema y todos ellos cooperar por la interrelación de sus funciones, a la medición del desempeño del sistema.

5º) El sistema de comercializacion opera dentro de un ambiente institucional cuya intensidad varía según los países y sistemas económicos. Este ambiente compuesto de políticas de precios, normas de calidad, regulaciones sanitarias, legislación mercantil de compra-venta, política de almacenamiento y utilización de excedentes, etc., coopera también a la valoración del desempeño del sistema.

6º) El desempeño del sistema de comercialización es modificada por la intervención del gobierno, a través de sus ejecutores de decisiones ya sean estos Juntas o Comisiones Reguladoras de Precios, Agencias Oficiales de mercadeo, Direcciones Generales de Comercio, etc.

7º) La acción del ejecutor de decisiones para que realmente mejore el desempeño del sistema, debe operar en base a las recomendaciones del diseñador. Este elemento a pesar de ser crucial para una actuación normalizadora del sistema es el más ausente en la práctica especialmente, para la mayoría de los países latinoamericanos. Es lógico pensar que, para que, las acciones de los ejecutores de política cooperen realmente a un desempeño eficiente del sistema de comercialización éstos deberán responder a un diagnóstico y un modelo o marca conceptual dado por el elemento diseñador. La ausencia de este elemento explica la carencia que muchos países tienen de una auténtica política de comercialización y por qué las acciones del gobierno tienen mucho de improvisación, suelen ser de poca duración y de poco impacto y no se traducen, en la práctica, en un mejoramiento en el desempeño del sistema.

8º) El diseñador esta representado por los gabinetes técnicos de las entidades oficiales, Comités Consultivos, Consejos coordinadores y planificadores, etc., y su trabajo, al menos en teoría, está orientado a desarrollar una organización del sistema de comercialización que pueda maximizar sus beneficios al cliente.

9º) Dada que la actuación tanto del diseñador como del ejecutor deben venir enmarcados en una particular filosofía política del Estado el mecanismo interno de garantía viene dado por la explícita declaración de los gobiernos de que al mejoramiento del abastecimiento,

niveles nutricionales del pueblo, ingreso del productor agrícola, reducción de importaciones básicas, desarrollo agroindustrial, etc., son necesidades sentidas en el país.

De lo que antecede se concluye categóricamente que la comercialización está constituída como un sistema y que por tanto todos los estudios e investigaciones que hagamos para resolver todos o algunas de las partes del proceso de mercadeo deben seguir un enfoque sistemático. Así aunque nuestra investigación se refiera a algo tan concreto como las normas de calidad aplicables a zanahorias en el mercado, debemos conocer el sistema en que estamos operando, sus objetivos, el desempeño actual, la - clientela a la que sirve el sistema v.g. consumidores urbanos, consumidores de bajos ingresos, productores agrícolas, industria, mercado de exportación, etc., los componentes del sistema y las interrelaciones existentes, el ambiente institucional y legal imperante, las prioridades políticas del gobierno de turno, etc. Es importante, sobre todo que nuestra investigación tenga una perspectiva dinámica y una proyección en el tiempo ya que el sistema de comercialización no corresponde a un proceso estático sino que, por el contrario, el ambiente de que antes hablamos sufre continuas modificaciones, las cuales pueden alterar muy superficialmente el sistema o constituir de hecho un cambio estructural. Determinar cuales de estos cambios "ambientales" estan en proceso de gestación y pueden producir cambios serios en el sistema de comercialización es parte de la tarea del investigador. Cuando hablamos del ambiente que rodeaba al sistema haciamos particular énfasis en los factores institucionales y legales. Existen también factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos que pueden alterar substancialmente el sistema de comercialización. Entre los factores sociales está el grado de urbanización, las características étnicas de la población, el crecimiento demográfico, la educación, etc. Entre los factores políticos están los programas y prioridades de los gobiernos y la fuerza política de los grupos de presión. Entre los factores económicos está el nivel y distribución del ingreso, al nivel de desarrollo y la tasa de crecimiento económico, el costo de los insumos, transporte, etc. Como ejem-

plos relativamente recientes de este tipo de factores tenemos el impacto que en el sistema tradicional de alimentos tuvo el proceso de industrialización y la consiguiente incorporación de las amas de casa a la fuerza de trabajo, lo cual obligó a producir alimentos listos para el consumo, congelados, precocidos, etc., a fin de liberar al ama de casa del elaborado proceso culinario tradicional. También el efecto negativo que sobre la demanda de alimentos tuvo el desarrollo de las tarjetas de crédito, campañas publicitarias e invasión en el mercado de bienes de ostentación para el consumo de masas lo cual alteró drásticamente la distribución del gasto del consumidor en detrimento de su presupuesto alimenticio. Entre los factores tecnológicos estan los adelantos revolucionarios en la tecnología de alimentos que no solo cambian las actividades y preferencias del consumidor sino la misma estructura del mercado.

Sistema centralizado versus descentralizado. Los sistemas de comercialización podrían clasificarse de diversas formas atendiendo a algún criterio básico. Así en función de sus objetivos podríamos clasificarla en agrarista, consumerista y eficientista según que su objetivo primordial fuera servir los intereses del sector agrario, sector consumidor o que usara el desarrollo tecnológico como medio de obtener un desempeño más eficiente del sistema. En función del grado de desarrollo podia clasificarse en tradicional, intermedia y desarrollado. En funcion del ambiente institucional en libre, controlado y mixto. Y así, una multitud de clasificaciones más. De acuerdo a un criterio más lógico basaso en la estructura funcional y radicación del centro gravitacional de decisiones los sistemas de comercialización agropecuarias pueden clasificarse en centralizados y descentralizados.

El sistema centralizado es el sistema tradicional donde el flujo de productos del productor al consumidor sigue canales ----------

de variada complejidad donde intervienen de una a muchos intermediarios pero, en general, se caracteriza por la centralización urbana de todo el proceso. Quiere esto decir, que las más importantes funciones de mercadeo tales como almacenaje, clasificación, selección, procesamiento, mayoreo y detalleo son realizados a nivel de mercado central urbano. Los productos llegan a los mercados terminales y alli son comprados en base a la inspección de la carga a un precio largamente determinado por el mayorista. En este sistema la función formadora de precio es la más importante. El centro de poder radica en el sector mayorista mientras que tanto productores como detallistas dispersos y atomizados no llegan a constituir un verdadero poder dentro del sistema. En este sistema el objetivo de abastencimiento eficiente y ren-

SISTEMA CENTRALIZADO

FIGURA Nº 1

tabilidad de la producción agrícola no se cumple, ya que la medición del desempeño del mercado tanto en términos de eficiencia técnica, productividad, introducción de innovaciones, concurrencia y participación es muy bajo. Gran parte de la responsabilidad por la baja eficiencia de este sistema radica precisamente en la falta de fuerza del sector productivo y en la poca demanda de servicios de comercialización se ve forzado a la evaluación por la misma presión de los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos circundantes y es precisamente por el estancamiento que productores y consumidores, como clientes del sistema mantienen que el sistema centralizado sigue operando de acuerdo a esquemas tradicionales. Los componentes del sistema estan altamente cen-

tralizados y adscritos a la función de mayoreo y responden a objetivos comunes de formación de precios. Como corolario de lo anterior el ambiente institucional y legal es muy elemental limitándose a tímidas regulaciones de precios para ciertos productos y alguna que otra legislación de carácter sanitario. Dado el poco conocimiento y poco control que al sector público tiene del sistema de comercialización no existen de hechos diseñadores del sistema y mucho menos ejecutores de decisiones.

El sistema centralizado tal como está esquematizado en la Fig. 1 no existe en puridad en ningún sitio. En la práctica aunque la tendencia predominante del sistema sea centralizado existen procesos más o menos descentralizados dentro del sistema, los cuales responden a los intereses de segmentos más desarrollados económicamente del sector productivo y consumidor. En la Figura 2 se ilustran tres sistemas de comercialización en los cuales, aún predominando la centralización, existen desviaciones descentralizados.

PAPA
PRODUCTORES
MAYORISTA
DETALLISTAS
CONSUMIDORES
CO-OP
AUTO MERCADO
TOMATE
PRODUCTORES
MAYORISTA
INDUSTRIA
AUTO MERCADO
CONSUMIDORES
PORCINO
PRODUCTORES
H
H
MATADERO INDUSTRIAL
CADENAS
MERCADO MAYORISTA
CONSUMIDORES

FIGURA NO. 2

El sistema descentralizado que nace a consecuencia del desarrollo de los factores exógenos apuntados, especialmente la industrialización, la concentración urbana de la población y la evaluación del ingreso, se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización de diversas funciones de mercadeo, especialmente acopio, clasificación y procesamiento en las mismas áreas de produccion. El dominio del mercado, gracias a la especialización, integración horizontal y otros cambios pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los detallistas. Las organizaciones de detallistas no sólo propician la heterogeneidad de funciones y productos comercializados sino que, a través de una oportuna estrategia de mercado van progresivamente ejerciendo mayor influencia en las funciones comerciales, tales como innovaciones en empaque y variedad de productos y en el incremento en la utilización y consumo de los productos agrícolas. Otra característica importante de las organizaciones de detallistas que componen el sistema descentralizado es la eliminación de estrategias de precios a cambio de economías de costo y volumen obtenidas con una combinacion eficiente de productos, variedades y ventas promocionales. Como estas organizaciones de detallistas tienden progresivamente a adquirir sus productos en mercados de origen, las necesidades y preferencias del consumidor son transmitidas directamente al productor agrícola, lo cual produce continuidad y estabilidad en la oferta, estabilidad en los precios, homogeneidad en la cantidad y calidad producida y simplificación en trámites financieros y de entrega. (fig. 3).

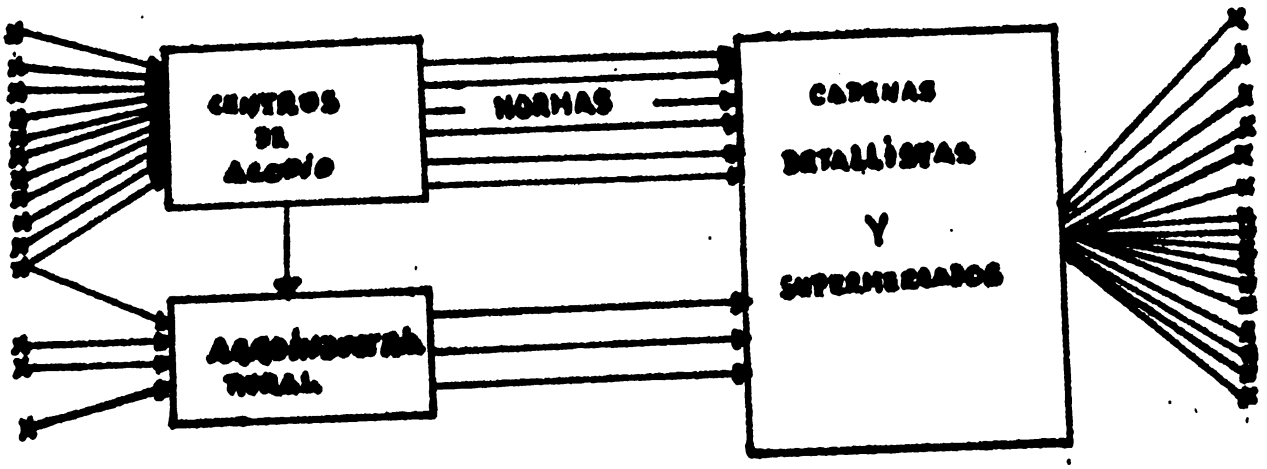


FIGURA Nº 3

En el sistema descentralizado, el objetivo de abastecimiento eficiente de las necesidades del consumidor prima sobre el objetivo de rentabilidad agrícola. De hecho en este sistema el centro de poder se ve alojado aún más del sector agrícola y predomina una orientación urbana del sistema. La medición del desempeño arroja indicadores positivos en términos de eficiencia tecnológica, productividad y dinámica innovadora, pero no tanto en términos de concurrencia y participación. El cliente típico del sistema descentralizado es el consumidor urbano con alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los componentes del sistema descentralizado poseen cada uno objetivos específicos y desarrollan altos niveles de eficiencia pero predomina la integración vertical de funciones. El sistema se desenvuelve en un ambiente institucional y legal eficientista, existiendo normas de clasificafión y empaque, legislaciones mercantiles de compra-venta, regulaciones y standars universalmente aceptados por el mercado. El subsistema institucional posee amplio conocimiento del sistema de comercialización y tanto la toma de

decisiones como el diseño concentualizador está motivado por la dinámica innovadora que requiere el sistema.

Cabria ahora preguntarse, vista la considerable mayor eficiencia del sistema descentralizado, que factibilidad existe de transformar un sistema centralizado en uno descentralizado o más concretamente, referido al medio Latinoamericano donde predomina el sistema tradicional centralizado que factibilidad existe de transformar el sistema existente en nuestro medio en un sistema descentralizado. La respuesta a esta pregunta es necesariamente desalentadora. La transformación de un sistema en otro no depende, como hemos visto, de la introducción de factores tecnológicos eficientistas ni siquiera de una actitud decididamente desarrollista del subsistema institucional aunque esto último, como es lógico, tendría una fuerza impulsora considerable. La transformación del sistema se realizará en tanto que los componentes del sistema, especialmente los dos elementos terminales del mismo los productores agrícolas y los consumidores propician el cambio.

Para posibilitar el funcionamiento de un sistema descentralizado se requieren las siguientes condiciones:

Por parte del productor

- Especialización en la producción
- Homogeneidad del producto
- Concentración
- Organización de productores
- Estabilidad de la oferta

Por parte del consumidor

- Alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización.
- Comportamiento de compra concentrada (compra de varios productos en un mismo lugar) y almacenadora (compra para abastecer necesidades superiores a un día).

- Compra selectiva (dispuesto a pagar mayores precios por calidad y conveniencia).
- Preferencia revelada hacia procesados y pre-empacados.

Por parte del intermediario

- Detallistas organizados en posición negociadora dominante.
- Compra por especificaciones en base a normas de clasificación y empaque.
- Clasificación, empaque y procesamiento de los productos en las zonas de producción.
- Integración vertical y horizontal y desarrollo de marcas comerciales.
- Sistema de transporte eficiente y normalizado donde camioneros actúan exclusivamente como transportistas.

Ahora bien, si observamos el comportamiento y estructura de estos tres elementos en los sistemas de comercialización Latinoamericanos es fácil concluir que la transformación en un sistema descentralizado es poco probable. La producción agrícola, especialmente la correspondiente al subsector vegetal está muy diseminada, no existiendo clara especialización ni por zonas ni por calidades de producto. La productividad agrícola tiende a ser baja y existen serias fluctuaciones en la oferta y lo que es aún más serio no existe estabilidad en la calidad del producto. Centros de acopio, plantas agroindustriales rurales, organizaciones de mercadeo a nivel de productor no estan en absoluto generalizadas. La demanda de alimentos se caracteriza por el predominio de consumidor de bajos ingresos, carente de medios propios de transporte y de facilidades de almacenaje de alimentos. Es el consumidor de compra diaria en abastos, bodegas, tiendas, mercados libres con baja propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los supermercados sirven a un público de altos niveles de ingreso y solo representan un porcentaje mínimo de las ventas alimenticias. Incluso el

consumidor tiende a un uso ineficiente del supermercado al dedicarlo a compras pequeñas diarias y ocasionales con igual comportamiento que el que tiene para los abastos. Con respecto al intermediario, este tiende a presentar bajos indices de eficiencia incluso dentro del esquema centralizado. El mercado es altamente ineficiente en precios no predominando la información sobre precios y oportunidades de mercado. Los canales de distribución varían en complejidad pero casi siempre se encuentran dentro de ellas elementos que ocupan una posición preponderante independiente de su importancia funcional. Así el camionero aprovechando la condición dispersa y el bajo poder negociador del productor transforma la función de transporte en la de compra intermedia monopsonistica. Los mayoristas, especialmente los que trabajan rubros básicos como papas, plátanos, carne, etc., tienden a formar agrupaciones oligopsonisticas y oligoponisticas encareciendo el mercado para mantener precios altos. Los mayoristas tienden a operar en zonas céntricas y en locales no apropiados creando problemas de congestionamiento, higiene y altos porcentajes de mermas. Cuando existen Mercados Mayoristas estos tienden a dejar inalterada la estructura del mayoreo y aparte de facilitar transacciones, impedir el congestionamiento y concentrar funciones en un solo lugar, no cooperan grandemente en la eficiencia del sistema. La infraestructura del mercado es insuficiente o es utilizado ineficientemente o está mal ubicado y raramente responde a un plan preconcebido de mejoramiento de la comercialización. El comercio detallista no está organizado. La venta en supermercados no esta generalizada y no suelen existir cadenas con integración vertical. La venta al detal de alimentos frescos, especialmente el de frutas y verduras, sigue exigiendo la selección del producto por parte del consumidor y ni siquiera en supermercados existe la práctica de exhibición de productos por calidades a no ser por ocasionales clasificaciones siguiendo criterios muy elementales. La venta de productos empaquetados y prepesados no está organizada. El aprovechamiento de los productos se hace a través de mayoristas.

Conviene aclarar aquí un posible malentendido que pudiera desprenderse de la exposición anterior. Aunque un sistema descentralizado es definitivamente más eficiente que el sistema centralizado, no por eso, se puede concluir que sea socialmente deseable la implementación de tal sistema. El sistema descentralizado es un sistema de abastecimiento de grandes masas de consumidores de clase media pero con respecto al consumidor de bajos ingresos es muy dudoso que el tal sistema rinda un desempeño socialmente positivo. Los supermercados y cadenas consiguen altos márgenes de utilidad a través de estrategias de ventas y ventas promocionales donde ciertos productos son presentados a bajos precios. Este aparente ahorro del consumidor es compensado con las ventas de otros - productos a más alto precio. El márgen comercial no se determina entonces con referencia a productos individuales sino con referencia al total volumen de compras o "cesta de comida" que adquiere normalmente el consumidor. Devine y Hawkins observaron por ejemplo que en la ciudad de Edmonton en Canadá el nivel agregado del costo de la total "cesta de comida" aumentaba hacia finales de mes coincidiendo con el incremento de anuncios de ventas especiales puestas en los periódicos por las cadenas y detectaron también grandes variaciones en el nivel de costo agregado de la cesta entre establecimientos de una misma cadena. Pero lo que resulta aún más sorprendente es que el nivel más alto de precio agregado de la cesta coincidía con los sectores de más bajos ingresos de la ciudad (1). Con respecto al productor parece bastante claro que el sistema descentralizado resulta decididamente negativo. En el sistema centralizado el productor agrícola vende el producto a puerta de finca al camionero o lo transporta él directamente al mercado. Los precios que los productores reciben varían dependiendo del tipo del producto, canal de comercialización, localización, etc. Es imposible determinar el - componente agrícola del precio final del producto. Para productos hortofrutícolas el margen del producto varía ampliamente dependiendo en

(1) Devine, D.G. y Hawkins, M.P. An Emperical Study of Metropolitan Market Conduct in Food Retailing. Canadian Journal of Agricultural Economics, vol. 18 Nº 2, July 1970 pp. 41-51.

gran medida del riesgo de merma que el camionero asume al comprar el producto. Así por ejemplo, el productor en Venezuela recibe un 37% del precio final por sus aguacates, pero el margen de merma total del producto es un 45%. Los criadores de pollos y cerdos están generalmente organizados y poseen una buena posición negociadora. Generalmente sus márgenes son superiores al 70% del precio al detal. En general los precios a nivel de agricultor sufren de amplias variaciones consecuencia directa de la inestabilidad de los mercados mayoristas y aunque tienden a ser bajos también lo es la calidad del producto. Por otra parte lo reducido del volumen aportado por cada productor y lo disperso y difícilmente accesibles que son las explotaciones hace muy costoso el acopiamiento y acarreo. El productor en el sistema centralizado sufre pues de amplias fluctuaciones en el nivel de sus ingresos y se ve obligado a negociar en posición de desventaja pero dado lo poco selectivo del mercado existen condiciones para vender incluso productos de baja calidad. En el sistema descentralizado por otra parte los detallistas organizados tienen una posición negociadora dominante que progresivamente va coonfigurándose en una integración vertical donde tanto productores como procesadores son meros proveedores del sistema. Con este sistema el flujo de comercialización es más directo y las necesidades del consumidor son transmitidas directamente a los centros de producción. Los centros de acopio abastecen a las cadenas de detallistas de acuerdo a calidades estandarizadas que en el mercado centralizado no existen. Quiere esto decir que el pequeño agricultor y su productividad verá limitada sus posibilidades de venta mientras que el empresario agrícola poseedor de mayores recursos y capacidad de gestión las verá ampliadas. Con el nuevo sistema el empresario agrícola desplaza al pequeño agricultor al ser, éste último, incapaz de suministrar la calidad homogénea que el mercado necesita. De esta forma la introducción de industrias de acopio en el sistema de comercialización actúa como un cambio tecnológico que desplaza la curva de costos hacia arriba. Con la adaptación de normas de calidad es más costoso al pequeño que al gran productor el desplazamiento en la curva de costos es más grande para el

primero que para el último. Con esto el nivel de marginalidad se desplaza hacia arriba y se introduce una selección hacia empresas agrícolas más eficientes lo que para todo el mercado significa un incremento elasticidad de la curva de oferta. Este fenómeno de selección y desplazamiento del pequeño productor es acentuado con el servicio de información de mercados característica del sistema descentralizado. Este servicio de información impartido indiscriminadamente produce un beneficio directo al gran productor agrícola que por nivel empresarial y educacional esta en una posición preferente para asimilarlo. Con la información el empresario agrícola puede utilizar sus recursos más eficientemente y producir aquella combinación de productos que van a tener mayores precios en el mercado. El impacto a corto plazo que el sistema descentralizado tiene en el sector agrícola es pués netamente discriminador desplazando al pequeño agricultor hacia la marginalidad y el estancamiento. La gravedad de este fenómeno dependerá de la particular estructura social y de tenencia de tierras de cada sociedad. Desde el punto de vista social este desarrollo hacia un sistema descentralizado aumentaría el desnivel económico y social entre los dos subsectores productivos agrícolas y desplazaría al pequeño productor hacia rubros de demanda rígida, lo cual produciría una reducción en su ingreso y en sus expectaciones. El desarrollo rural y el proceso de integración económico y social del campesino quedaría así estancado. Sería injusto, sin embargo, atribuir todos estos males al desarrollo del sistema de comercialización. El desarrollo económico y la evolución del sector agrícola es inevitable y el pequeño agricultor vive, de hecho, una existencia incierta. Pero si entendemos la mejora del sistema de comercialización agropecuaria como un componente más de un plan de desarrollo rural integrado, es necesario apuntar las consecuencias inmediatas que las mejoras en el sistema de comercialización pueden tener en las otras partes del sector agrícola para que estas mejoras vayan introduciéndose gradualmente, minimizando costos y fricciones sociales mientras que, paralelamente se tienda a desarrollar una estrategia específica que absorba los efectos de tal desarrollo.

Pero incluso a largo plazo y formado el sector productivo por los productores más eficientes la posición oligopsonística e incluso monopsonística que las cadenas de detallistas asumen en el nuevo sistema no es muy beneficioso para los productores. En los países como Estados Unidos y Canadá donde el sistema descentralizado es predominante el componente agrícola del precio al detal de alimentos es menos del 39% lo cual es substancialmente inferior al margen agrícola de la mayoría de países latinoamericanos. Claro está que este 39% se refiere al agregado agrícola total y que los márgenes varían ampliamente dependiendo del tipo del producto. Por otra parte los servicios de mercadeo de estos países son enormemente elaborados y proporcionan una gran utilidad al consumidor que justifica en parte los altos márgenes.

Pero independientemente de la parte del margen de comercialización atribuible a los servicios de comercialización resulta bastante claro a través de la investigación de la experiencia histórica que la participación del agricultor en el proceso de mercadeo es cada vez menos significativo y que el margen comercial es el componente principal del costo de alimentos. Tomando pués el renglón de alimentos como un todo, el papel predominante de los detallista, característico de un sistema descentralizado, si bien introduce mejoras en la comercialización y proporciona mayores y mejores servicios de mercadeo decididamente negativo para el nivel de utilidad del productor.

Estrategia para el Desarrollo del sistema

Dentro de la realidad política, económica y social Latinoamericana, el planteamiento para la acción, en vez de perseguir fórmulas de desarrollo para cambiar el sistema actual centralizado, innovador y técnicamente eficiente que, como hemos visto, no necesariamente se justifica socialmente, debería buscar fórmulas para mejor servir a la clientela directa del sistema. Es decir, a los pequeños productores agrícolas y a los consumidores de bajos ingresos que no solo representan la gran mayoría de la población sino que, por su mismo estado de marginalidad representan el centro de acción para el desarrollo social y por ende económico de los países.

El primer paso en la estrategia sería precisamente suplir al sistema actual de los elementos inexistentes o deficientes del mismo. Como vimos anteriormente, en el sistema centralizado tradicional no existe el diseñador que conceptualice la naturaleza del sistema actual y propicie su cambio para maximizar su utilidad al cliente. Es decir una vez conocidos los objetivos que el sistema debería servir y conociendo su clientela directa es necesario hacer un diagnóstico del mismo a fin de programar los cambios necesarios para obtener la eficiente operatividad del sistema. Esto es, desarrollar un Plan Nacional de Mercadeo. Como es lógico la labor del diseñador debe venir amparada y avalada por el ejecutor de decisiones y este último debe, en base al diagnóstico y plan recomendado por el diseñador, propiciar los cambios necesarios en el ambiente institucional y legal.

Parecería lógico pensar, visto el desarrollo histórico de los mercados, que para modificar el actual sistema en otro más eficiente la acción debería estar centrada en alterar el patrón de conducta de los extremos del sistema: productores agrícolas y consumidores. Las empresas de comercialización y los intermediarios jamás han sido promotores del cambio sino que su desarrollo ha sido siempre propicio por alteraciones previas en el ambiente social, económico y tecnológico circundante. Con lo cual, volviendo la oración por pasiva, podríamos concluir que si el sistema centralizado sigue operando de acuerdo a un esquema tradicional es porque no han ocurrido cambios substanciales dentro de ese ambiente social, económico, político y tecnológico. De aquí que para propiciar el cambio sería, por simple lógica, más recomendable atacar los flancos del sistema y estimular el cambio ambiental lo cual necesariamente debe forzar el cambio en el sistema, que atacar directamente la estructura del sistema de comercialización.

Tal vez suene un tanto arriesgado pero uno casi podría concluir que las evidentes fallas de muchos proyectos y programas de comercialización en Latinoamerica se debe precisamente en su focalización hacia el sector intermediario dejando prácticamente inalterada tanto la es-

tructura de producción como la de consumo. Tal enfoque resulta tan absurda como tratar de introducir un nuevo artículo en el mercado sin preocuparnos de la existencia compradores y de si se dispone de materia prima para fabricarlo.

Para modificar el sistema es necesario primero reforzar la posición negociadora del productor agrícola en el mercado por medio de las organizaciones económicas de mercadeo. Es decir introducimos en el sistema centralizado algunas de las modificaciones del sistema descentralizado como son concentración de la producción, organización de productores y desplazamiento de algunas funciones de mercadeo del mercado central al medio rural. Las experiencias en organizaciones de productores, ya sea para la producción como para el mercadeo, arrojan resultados bastantes tristes, tal vez por la posición paternalista que algunos promotores de organizaciones han tenido. El elemento crucial que suelen fallar en estos ensayos es el factor de motivación del productor. Mientras éste no esté realmente consciente de su problema y se percate de las posibilidades de mercado para sus productos será muy difícil motivarlo a entrar en cualquier tipo de organización. En este sentido una información de mercados que diariamente le haga resaltar la diferencia entre el precio que él recibe por sus productos y el que por estos se paga en los mercados centrales constituye un elemento de frustración que le obliga a tomar conciencia de su realidad, amplia el horizonte de sus expectaciones y la motiva a desarrollar nuevas estrategias de acción. Un servicio de información de mercados para el productor agrícola puede constituir un elemento importante de una estrategia integral de fomento a las empresas asociativas.

Las ventajas que las organizaciones rurales de mercadeo pueden proporcionar a los productores son las siguientes: (1)

1. Permitir a los agricultores la explotación para su beneficio de las condiciones específicas de ciertas situaciones de los

(1) McMillan, W. "Cooperative Bargaining" en Farmers in the Market Economy, Iowa State University, Center for Agricultural and Economic Development, 1964, p. 243.

mercados imperfectamente competitivas por medio de la reducción del número de vendedores, provisión de productos y servicios que los distingan favorablemente de otros, control de volumen y flujo de producto yendo a varios mercados y provisión de punto focal de acopio que es reconocido por el sistema de comercialización.

2. Promocionar el producto y aumentar las ventas con la provisión de servicios y facilidades tales como, normalización y estandarización del producto, tiempo y forma de pago, provisión de cajas y huacales identificados, resistentes e higiénicos, seriedad y confiabilidad en las fechas de entrega.

3. Proporcionar a los productores información de precios y asesoramiento sobre factores que afectan precios.

4. Estabilizar precios por medio de contrato entre la organización y los compradores.

5. Reducir discriminación entre productores a través del desarrollo de contratos uniformes.

6. Proporcionar asesoramiento técnico a los productores para que puedan operar eficientemente en más bajos costos.

7. Proporcionar el instrumento para una más efectiva participación de los productores en la industria alimenticia que contribuye al mejoramiento y

8. Servir de punto de partida para que los productores incrementen su participación en las fases de la comercialización de productos agropecuarios.

En lo que al consumo concierne cabrían una serie de estrategias modificadoras del comportamiento tales como promoción, campañas educativas en bromotología y diatética, etc. Aprovechando preferentemente programas asistenciales tales como almuerzos escolares, comedores industriales para ir modificando el hábito de consumo. Los Mercados Populares que se estan desarrollando en algunos países podrían servir

para educar al consumidor de bajos ingresos a una más racional y selectiva actitud de compra y para canalizar parte de los productos provenientes de las empresas asociativas de productores. Sería conveniente aumentar el poder adquisitivo del consumidor por medio de una adaptación del programa de cupones de comida que opera en los Estados Unidos para la población pobre. Programas como éste o similares resultarían tal vez menos costosos que la política indiscriminada de subsidios al consumidor y tendrían la ventaja de garantizar su aplicación al grupo-objetivo.

Un cambio muy importante dentro de este estrategia sería la de fomentar el desarrollo de cadenas voluntarias de detallistas con el fin, no solo de minar el poder del mayorista dentro del sistema centralizado sino el hacer más eficiente en costos la función detallista al concentrar el poder de compra, el operar en base a Centrales de Servicios y aumentar su poder en el mercado y su maniobrabilidad para obtener - abastecimiento. Con las cadenas voluntarias de detallistas ha ocurrido lo mismo que con las organizaciones de productores. Existen muy pocas cadenas detallistas en Latinoamérica y las que existen son simples agrupaciones de un número excesivamente reducido detallistas que casi siempre suelen ser las más desarrolladas económica y técnicamente. La estrategia de motivación para la gran masa de detallistas de alimentos es incluso más difícil que la de los productores a pesar de operar en el medio urbano y percibir un ingreso promedio realmente bajo. Las razones pueden estar en el carácter poco innovador del detallista tradicional, su ausencia de espíritu gremialista y como consecuencia de lo anterior su medio a alterar patrones tradicionales e intentar nuevas aventuras que pudieran alterar patrones tradicionales e intentar nuevas aventuras que pudieran alterar sus relaciones con el mayorista. Todo esto es la consecuencia del tipo de clientela poco exigente y de hábitos de compra pequeñas y elementales a las que sirve el detallista. Los intentos, no solo para motivar al detallista sino incluso de atracción al terreno de la discusión y planteamiento problemático del grupo

han, casi siempre, resultado en fracasos rotundos. Curiosamente las cadenas de detallistas que han logrado desarrollarse han sido con frecuencia propiciadas por un grupo de mayoristas más dinámicos y progresistas que sus contrapartes y casi siempre operando varios rubros alimenticios a la vez, que han visto en la asociación de detallistas una oportunidad de mejorar su operación.

Una estrategia basada en los tres puntos mencionados: productores organizados, consumidores educados y detallistas asociados sería suficiente para evolucionar el actual sistema tradicional hacia otro semidescentralizado que sin requerir el aparato tecnológico del sistema descentralizado de las sociedades industrializadas, podría mejorar grandemente el nivel de eficiencia de acuerdo a los objetivos de abastecimiento de necesidades alimenticias de consumidores de bajos ingresos y aumento del nivel de ingreso de productores agrícolas y dentro del ambiente político, social y económico que caracteriza a la mayor parte de los países de Latinoamérica.

"CONTENIDOS Y ALCANCES DE UNA POLITICA DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA"

José Luís Pando

Considero innecesario iniciar mi charla con una especulación pseudo apolegética sobre las razones que justifican la intervención del Estado en el Sistema de comercialización. La idea de un sistema capitalista de "laissez faire" mantenedora del supuesto de la existencia de una armonía natural y espontánea de las fuerzas del mercado no creo sea hoy defendida seriamente por nadie con excepción de algún que otro "sacerdote" neoclásico. Por otra parte, la intervencion estatal en la economía de los países como ente ordenadora y reguladora de las fuerzas del mercado para obtener una meta determinada de la sociedad esta hoy, en mayor o menor medida, aceptado por todos los sistemas económicos ya sean capitalistas, socialistas o mixtos y gocen de una organización económica planificada o de mercado.

Es a mi juicio más provechoso escapar cuanto antes de digresiones más o menos escolásticas sobre la justificación de la interferencia estatal en cuestiones de economía y concentrarnos en el como y para qué de la intervención del gobierno. Tal vez para darles a ustedes una idea de la perspectiva utópica que un gobierno debería tener para regular y ordenar los aconteceres económicos de su sociedad particular seria útil recurrir a la fábula que el profesor Boulding y su esposa emplean para explicar a los alumnos de primer año de la Universidad de Colorado el significado y estructura del Sistema Social (1).

Los Boulding empiezan explicando a sus alumnos que las emisiones de radio de la tierra han venido extendiéndose por el cosmos por aproximadamente 65 años luz y han sido finalmente percibidos por los habitantes de un satélite del Alfa Leonis, individuos estos de una extraordinaria inteligencia y un altísimo nivel de tecnología. Alarmados por las

(1) Boulding, Kenneth+Elise, "Introducing Freshmen to the social System" The American Economic Review Vol. LXIV Nº 2 Mayo 1974 pp. 414-419.

posibles implicaciones de estos mensajes deciden enviar al explorador EXOC quien viajando a la velocidad de la luz consigue aterrizar en la Luna. Una vez en la luna establece contacto extrasensorial con las mentes del matrimonio Boulding quienes, para satisfacer la insaciable curiosidad de EXOC sobre lo que es nuestro planeta, deciden convertir la clase en un instituto de investigación.

Bajo esta entretenida trama los estudiantes, confrontados con la necesidad de explicar a un visitante extraterrestre que clase de planeta es este en que vivimos, van percibiendo el sistema social o sociosfera como parte del sistema total del mundo, teniendo cierta coherencia y orden propio y diferente en muchos sentidos de los otros sistemas tales como biosfera, atmósfera, litosfera, etc., y van adquiriendo el necesario marco de referencia universal donde las disciplinas particulares de sus respectivos campos de especialización esten ubicados.

Aplicando esta trama para nuestros propósitos podriamos imaginar que el bueno de EXOC, después de haber recibido toda la información pertinente y movido a piedad por los desventurados terrícolas, decide convertirse en asesor extraterrestre en materia de política económica y de esta forma establece contacto con las mentes de los gobernantes de cada país y desde su envidiable perspectiva les va indicando la más conveniente linea de acción para maximizar el bienestar de sus respectivos habitantes.

Es así desde esa perspectiva especialísima de EXOC como mejor podriamos visualizar la posición ideal que el Estado deberia tener para participar y regular eficientemente los asuntos de la sociedad: amplio y profundo conocimiento de la situación, perspectiva espacial y temporal, independencia moral e intelectual y deseo de optimizar el bienestar de los habitantes.

Marco de referencia del proceso de la política.

La intervención del Estado en el ordenamiento económico de una so ciedad se hace a través de la política económica que puede ser definida como la alteración deliberada por parte del gobierno de ciertas variables instrumentales dentro de un sistema dado de restricciones, con el fin de propiciar la aproximación más cercana posible a ciertas metas de la sociedad. Como la acción gubernamental es conducida generalmente en la palestra política donde intereses competitivos y frecuentemente contrapuestos interactúan, la política económica rinde resultados que raramente, si alguna vez, satisface los deseos de todo el mundo. De esta forma política queda relegada a una cuestión de más o menos en lugar de una cuestión de todo o nada.

En base a esta definición se pueden distinguir los elementos fundamentales de la política. En principio existen los valores y creencias de la sociedad los cuales son traducidos en metas nacionales de bienestar general tales como metas de bienestar económico, metas de bienestar social, metas de cultura, etc. El forjador de política o gobierno toma estas metas o fines como dadas y trata de aproximarse a ellas por medio de la manipulación de los instrumentos a su disposición teniendo en cuenta las restricciones existentes de orden social, económico, recursos, etc. Dado que esta manipulacion se efectúa en la arena política el gobierno se ve generalmente obligado a obtener compromisos con los distintos grupos con el fin de satisfacer el mayor número posible. Existen después los datos básicos que el gobierno, a menos o corto plazo, no puede cambiar. Estas son las restricciones exógenas tales como internacionales, geográficas, físicas, sicológicas, tecnológicas, etc.

Las acciones gubernamentales estan enmarcadas dentro de un particular sistema económico que generalmente responde a uno de los tres tipos siguientes: capitalista, socialista o mixto y siguiendo una organización económica que dentro de ciertas variantes cae bajo la modalidad de planificada o de mercado. Aunque muy difícilmente existe un país cuyo sistema se adhiera con puridad o cualquiera de los anteriores tipos

vamos a circunscribirnos en este papel, en beneficio de la simplicidad, a la política gubernamental dentro de un sistema capitalista con organización económica de mercado.

La política de comercialización agropecuaria

De acuerdo a la definición anterior la política de comercialización sería el instrumento que el gobierno utilizaría para obtener un sistema eficiente de comercialización agropecuaria. Permitasenos decir antes de seguir, que es muy poco probable, que un gobierno siga una política de comercialización independientemente de una política agrícola integral, La política de comercialización, conjuntamente con otras políticas tales como de redistribución, fomento a la exportación, desarrollo agrícola, créditos, reforma agraria, colonización, financiamiento, etc., estan en la práctica interrelacionadas y armonizadas para colaborar a un objetivo común que es el del desarrollo del sector agrícola.

El objetivo general de la política de comercialización agropecuaria de obtener un sistema eficiente de comercialización resulta por demás vago. En la práctica la política persigue:

1. El desplazamiento de las funciones de demanda de productos - agrícolas, para que el crecimiento del sector se haga consonante con el crecimiento de la economía como un todo.

2. Permitir al agricultor que se beneficie de las oportunidades que el mercado le brinda.

3. Incrementar el poder del agricultor en el mercado a través de cooperativas o juntas de mercadeo.

4. Estabilizar el ingreso agrícola eliminando las fluctuaciones en precios. Las restricciones que la política tiene para obtener estos fines son:

a) Gastos y preferencias del consumidor. La particular elasticidad de la demanda para cada uno de los productos y las respectivas elasticidades de substitución son factores que el gobierno

debe tomar en cuenta, al menos a corto plazo, a la hora de establecer una política de comercializacion que trate de favorecer a unos rubros determinados. El costo social que el desplazamiento de la demanda de un bien tenga en términos de las posibles reducciones en la demanda de otros bienes deben evaluarse cuidadosamente antes de implementar la política.

b) Distribución de la renta. La alta propensión marginal a consumir bienes agrícolas se da entre los sectores de más bajos ingresos. Si existen marcadas diferencias en la distribución de la renta una política de comercialización que trate de incrementar el ingreso del productor por medio de un incremento de los precios de los bienes agrícolas en el mercado corre el peligro de cooperar aún más a la desigualdad redistributiva ya que el sector de la población más deprimida se convertiria de hecho en el financiador del desarrollo agrícola. Una política de subsidios que, propiciando un precio al agricultor más elevado mantuviese el mismo precio al nivel de consumidor, sería por otro lado positivamente redistributiva si el financiamiento del subsidio se obtuviese de una carga impositiva sobre la renta que, lógicamente, se asume progresiva.

c) Estructura de la propiedad agrícola. La política de comercialización al tratar de mejorar el poder negociador del agricultor en el mercado introduce de hecho un cambio estructural que acentúa las diferencias entre el subsector empresarial agrícola y el subsector campesino. El empresario esta en mejores condiciones financieras, tecnológicas y de escala de aprovecharse de las condiciones de un mercado regulado con apoyo de infraestructurado financiado por el gobierno, que el pequeño productor. Las políticas de normalización de productos agrícolas son decididamente favorables al gran empresario y perjudiciales, al menos a corto plazo, para el pequeño agricultor. Incluso una política de precios de sustentación orientada hacia el pequeño agricultor redunda en mayores beneficios para el empresario que para el campesino ya que este último no está en condiciones de abando-

nar sus contactos tradicionales con el intermediario, que paga más bajo pero en efectivo, a cambio del lento proceso de pago de las agencias oficiales de mercadeo. La práctica tradicional de ligar la política de precios mínimos a la redención de créditos oficiales hace aún menos tentadora esta política para el pequeño agricultor. La política de comercialización debería, pués, diseñarse de acuerdo a la particular estructura de tenencia de cada rubro procurando en lo posible desarrollar una política de comercialización discriminada.

d) Estructura del mercado laboral rural. La característica frecuente del medio rural de las sociedades menos desarrolladas es el excedente de mano de obra y el subempleo. Una política que contemple la creación de obras de infraestructura tales como silos, almacenes, centros de acopio, centros de empaque, centros de beneficio, etc., deberá tomar en cuenta esta situación de excedente de trabajo e introducir las limitaciones oportunas al empleo excesivo de capital y tecnología. Así en la provisión de instalaciones se debe tener como objetivo, no solo el mejorar y dinamizar el proceso de mercadeo, sino también la utilización eficiente y oportuna del excedente de trabajo que redunde en el desarrollo económico rural y en el mejoramiento de la calidad del trabajo, con miras esto último a una posible apertura de oportunidades en el mercado laboral urbano.

e) Oportunidades productivas. La política de comercialización debe tomar buena cuenta de las restricciones productivas. Las limitantes productivas por rubro, variedad y región deben marcar el ámbito y alcance de la política de mercado. En general, se espera que la política favorezca a aquellos productos que reunan las posibilidades de producción eficiente dentro de las características agronómicas, climatológicas, neográficas, etc., del país.

Existen, desde luego, rubros que sin reunir estas posibilidades de producción eficiente deben ser amparados por la política en base a ciertas circunstancias de orden social. Piensese por ejemplo, en aquellos rubros de cuya producción depende la vida de varias familias en

una zona o región o aquellos que representan un componente fundamental de la dieta popular. En todo caso la política de comercialización a largo plazo debe ser especialmente enfática en aquellos productos de marcada potencialidad productiva y de gran significado para la economía sectorial.

En lo referente a los compromisos de la política de comercializacion la gama es amplia y no creo tenga que forzar la imaginación de ustedes para que piensen en algunos casos de la vida diaria. A guisa de ejemplo piensese en la presion ejercida por ciertos sectores productivos agrícolas para que no se introduzca normas de clasificación de los productos o que se imponga unos precios regulados muy por encima de los tolerables por el mercado o que se mantengan o refuercen barreras arancelarias que no tengan que ver con el estímulo a la producción nacional o que se establezcan subsidios cuyo único objeto es amparar y perpetuar las imperfecciones de la industria, etc. Existen también presiones por parte de las plantas procesadoras, fabricantes de insumos agrícolas entidades financieras, amas de casa, etc. Con respecto a las amas de casa se ha descubierto ultimamente que su poder político es tan formidable que en la última decada ha costado la vida a varios gobiernos. Así una política de comercialización que trate de mejorar las condiciones del agricultor encareciendo los precios a nivel de consumidor es políticamente peligroso. En los Estados Unidos, por ejemplo, donde los agricultores dominaban tradicionalmente la política agrícola del país, la creciente inflación y la consiguiente presión de las amas de casa obligó a subordinar los intereses de los productos agrícolas a esos de los consumidores.(1) Una forma de compaginar los intereses de los agricultores y de los consumidores, especialmente los de bajos ingresos, es la de estimular un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda para alimentos por medio de políticas redistributivas de la renta, subsidios al consumidor, programas de cupo-

---

(1) Bonnen, Janes T., "Implications for Agricultural Policy" American Journal of Agricultural Economics Vol. 55 Nº 3 Agosto 1973 pp.391-398.

nes de comida para los sectores pobres, etc. Dada la considerable mayor propensión marginal a consumir alimentos de los sectores de más bajos ingresos una política redistributiva serviría para producir un cambio estructural favorable en la curva de demanda.

Hemos visto hasta ahora que la política de comercialización tiene unos objetivos específicos, una serie de restricciones de índole estructural y de recursos y esta condicionada a una gama de compromisos políticos de mayor o menor complejidad según el caso. Nos faltaría, ahora, analizar los instrumentos que la política utilizaria para cumplir sus objetivos. Estos instrumentos o variables instrumentales varían en número y en complejidad según cada caso específico. De una forma muy general podían clasificarse en las cinco grandes categorías siguientes:

1. Instrumentos infraestructurales.
2. Instrumentos normativos y legales
3. Instrumentos de difusión e informacion
4. Instrumentos reguladores y ordenadores
5. Instrumentos promocionales y de desarrollo.

No creo que sea preciso explicar aquí que esta división de instrumentos no corresponde a categorías independientes y que, en la práctica, un mismo instrumento específoco puede corresponder a dos o más categorías.

Por instrumentos infraestructurales entendemos todas aquellas construcciones físicas con sus correspondientes organizaciones de base que facilitan el proceso de mercadeo y amplian la utilización de los productos agrícolas en tres dimensiones básicas: espacial, temporal y física. Bajo esta categoría caen los silos, almacenes, centros de acopio, plantas beneficiadoras, frigoríficos, etc. Lógicamente una política de comercialización que se apoye en el desarrollo de infraestructura utilizará, también otras variables instrumentales para su implementación. Los instrumentos infraestructurales por sí solos muy difícilmente representan una mejora notable en el sistema de comercialización.

Los instrumentos normativos y legales pueden, al contrario de lo dicho para la anterior categoría ser el único instrumento de una política y servir para un mejoramiento del sistema de comercialización. Dentro de esta categoría estarían todas aquellas medidas legales o cuasi legales que impusieran restricciones en el mercado de índole sanitario varietal, cualitativo, empaque, etc., que regulase ciertas prácticas mercantiles tales como la compra-venta, contratos, venta en comisión, etc., que imponga directrices de origen y destino etc. etc. Dentro de esta categoría podrían incluirse también las normas legales relativas al funcionamiento, operación y personalidad jurídica de las organizaciones no corresponde, sin embargo, a esta categoría sino a la de instrumentos promocionales y de desarrollo. La importancia de los instrumentos normativos y legales es crucial dentro de una política de comercialización y tal vez el arma más poderosa que el Estado tiene para desarrollar los canales de comercialización hacia un nivel de eficiencia. Se piensa, por ejemplo, que un nivel óptimo de desarrollo de mercado se alcanzaría cuando todos los productos agrícolas estuvieran regulados por normas de clasificación y empaque que al permitir una legislación de compra-venta, eliminará la necesidad de comercializar la mercancía y formar al precio en base a la observación y examinación física del producto en mercados centrales. El legislar en contra de grupos oligopsonísticos o roscas y en normalizar las prácticas mercantiles de comisionistas, corredores y toda la pletora de intermediarios facilitaría grandemente el desarrollo de un mercado eficiente.

Una limitante típica del mercado de productos agropecuarios es su ineficiencia con respecto a la señalización de precios. Tanto productores como consumidores requieren de eficientes indicadores de precios para efectuar las correctas y oportunas decisiones de mercado. En el caso concreto del productor esta carencia de oportuna señalización de precios es más grave que para el consumidor ya que este último realiza sus decisiones de compra simultáneamente con una serie de

precios dados mientras que el agricultor planifica su producción de acuerdo a unas expectaciones de mercado que pueden o no realizarse a la hora de vender su cosecha. Con el fin de hacer el sistema de comercialización eficiente en precios el gobierno recurre a los instrumentos de difusión e información. Por medio de estos instrumentos se consigue que los agricultores optimicen el uso de sus recursos y estabilicen sus ingresos de acuerdo a las oportunidades que el mercado les brinda. Sin embargo, un servicio de información de mercados, por si solo, no sirva para obtener esta eficiencia en el sistema de precios si no va acompañado del necesario mecanismo de difusión que garantice la recepcion de la información a todos los niveles. Dadas las marcadas diferencias en niveles de educación, gestión, disponibilidades financieras y de recursos entre el empresario agrícola y el pequeño productor el primero esta en mejores condiciones de recibir, utilizar y transformar en una eficiente planificacion productiva la información de mercados que el pequeño agricultor. Así, un servicio estatal de información de mercados seria equivalente a un subsidio no monetario al gran empresario agrícola en detrimento del pequeño. Como dice Randall "El aprovisionamiento de información es una actividad que hace unas tomas de decisiones más probables y otras menos probables de lo que habrían sido si la informacion no existiera. Aunque información puede algunas veces incrementar la capacidad tecnológica y disponibilidad de recursos de la sociedad en agregado información siempre tiende a aumentar la gama de oportunidades de unos al mismo tiempo que disminuye los de otros.

La información, entonces cambia el poder relativo de los individuos". (1) Información y difusión tienen que ir intimamente ligados para no alterar la balanza de poder relativo entre los productores y, si es posible, mejorar la posición competitiva del pequeño agricultor.

(1) Randall, Alan. "Information, Power and Academic Responsability" American Journal of Agricultural Economics Vol. 56 Nº 2 Mayo 1974 pp. 227-234.

Por difusión, entonces se entiende no solo la ampliación del ámbito geográfico para que llegue a todos los lugares sino la incorporacion de los necesarios mecanismos de adaptacion y extensión de la información que salve las diferencias receptivas e interpretativas de los productores.

En los instrumentos de política hasta ahora considerados la intervención del Estado no altera o restringe básicamente las libres fuerzas del mercado.

Muy por el contrario el Estado contribuye a facilitar que las libres fuerzas de oferta y demanda determinen el precio, tratando de eliminar las imperfecciones del mercado y ampliando las posibilidades de utilización de los productos del agro. No en vano, como dije al principio, mi exposición esta enmarcada en un sistema capitalista de organización de mercado. Pero aún dentro de este sistema el Estado se ve obligado a alterar las libres fuerzas del mercado y forzarlas en una dirección determinada para que cooperen a la realización de un determinado objetivo social o político fijado por el mismo Estado. Todos los medios que el Estado utiliza para alterar la posición del mercado en una dirección determinada caen bajo la categoría de instrumentos reguladores y ordenadores. Uno de estos instrumentos pudiera ser el establecimiento de una agencia estatal monopolista o monopsonista para un determinado rubro. Desde esa posibilidad privilegiada el Estado puede fijar precios tanto de compra como de venta, independientemente, incluso, de las restricciones de tipo económico que una empresa privada monopolista tendría que asumir y puede controlar la oferta y la demanda por medio de una política oportuna de distribución de los excedentes. Pero lo que más puede interesar aquí dentro de esta categoría de instrumentos son aquellas medidas restrictivas de la oferta y de los precios utilizadas por el gobierno para regular el mercado en una dirección determinada. Dada la importancia de esta materia en la moderna política de comercialización bueno seria hacer una breve descripción aquí de los más importantes programas.

a) Precios agrícolas regulados. Con esta medida se pretende:

Estabilizar el precio del producto al agricultor por encima del nivel de equilibrio. El Gobierno garantiza la compra de la cosecha al precio regulado y dispone de los excedentes. Con esta medida se pretende eliminar la incertidumbre de los ingresos agrícolas y proteger la producción de un determinado rubro de gran significado social dentro del medio rural. Las imperfecciones de esta medida o programa estriba en las fluctuaciones que origina en el ingreso agrícola, el alto costo social del programa y el amparar la producción de unidades submarginales. La fluctuación en el ingreso es la lógica consecuencia de mantener un precio fijo independiente de las fluctuaciones en producción. Ver Fig.1

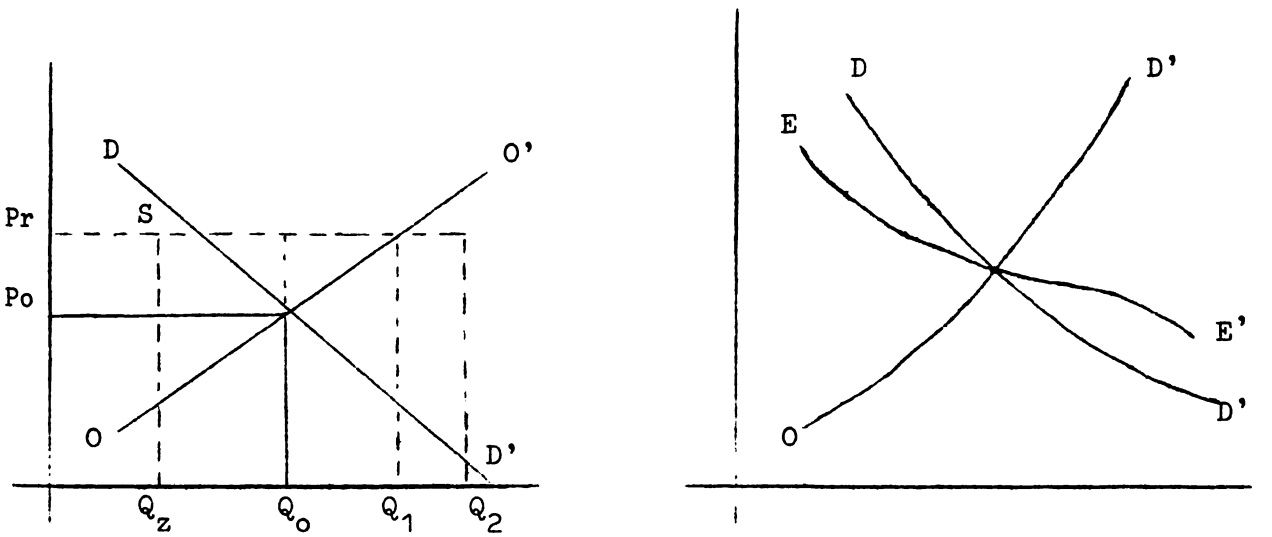


Fig. 1

Por ejemplo si el precio de equilibrio fuera P_o y el precio regulado P_r (Fig. 1a) el productor recibiría siempre ese precio independiente del nivel de producción pero sus ingresos varian de O_2RP_rG en O_3SP_rO. Para estabilizar el ingreso en lugar del precio Lipsey recomienda que el precio venga determinado por los puntos de la hipérbola equilatera E E1(Fig. 1b) ya que todos sus puntos corresponden a una elasticidad de 1 y el producto de los precios por las cantidades es siempre el mismo. Aunque teóricamente ésto seria una solución su implementación en la práctica es algo problemático.

De todas las posibles medidas restrictivas el precio regulado es, sin duda alguna, el que representa el más alto costo social. El gasto público para mantener el programa menos el excedente del consumidor, menos el excedente del productor es igual al área rayada ABSOR de la Fig. 2. Esta área representa el costo social del programa. Ver Fig.2

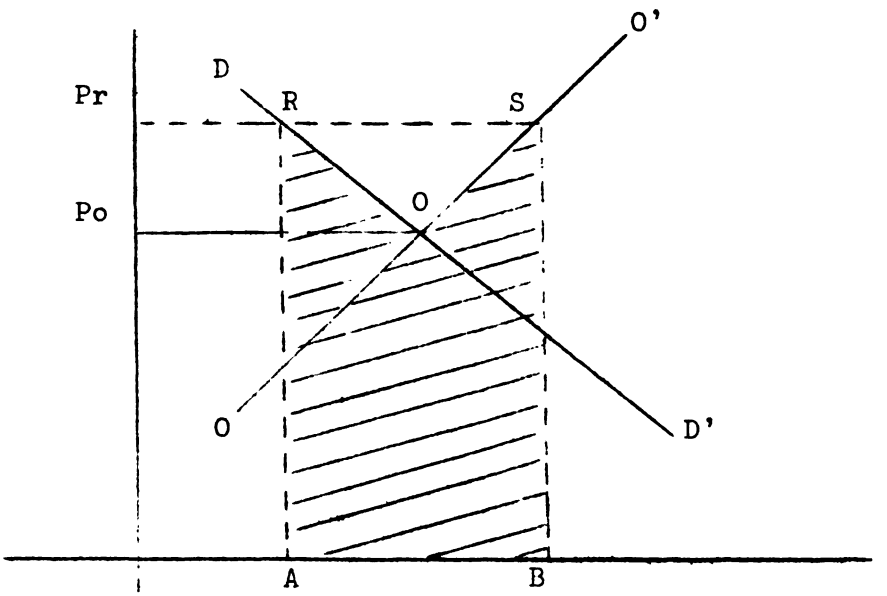


Fig. 2

Con respecto a las consecuencias que el programa tiene en el nivel de productividad esto se deriva del hecho que precios regulados muy altos atraen a unidades marginales lo cual produce una alteración en la estructura de costos de la industria como un todo y por consiguiente altera la curva de oferta.

b) <u>Subsidios</u>. Este programa al igual que el anterior establece un precio regulado para los productos agrícolas pero el gobierno en lugar de absorber los excedentes deja que las fuerzas del mercado fijen el precio a nivel de consumidor que demanda toda la cantidad producida. La diferencia entre el precio regulado y el precio resultante del mercado es financiado por el gobierno en -

forma de subsidio. El programa de subsidios produce, como en el caso anterior, fluctuaciones en el ingreso y alteración de la curva de oferta debido al incentivo que crea entre las unidades submarginales. El costo social, sin embargo, es considerablemente menos que en el caso de los precios regulados pero tiene el inconveniente de requerir de substanciales costos administrativos para su implementación. Si el precio regulado fuera P_s (Fig. 3) por encima del precio de equilibrio los productores producirían una cantidad Q1 que sería absorbida por el mercado al precio P_c. El gasto del gobierno sería igual al área P_sRSP_c pero como el excedente del consumidor es igual al área $PoTSP_c$ y el excedente del productor es igual al área P_sRTP_o el costo social del programa seria igual al área triángular rayada PTS.

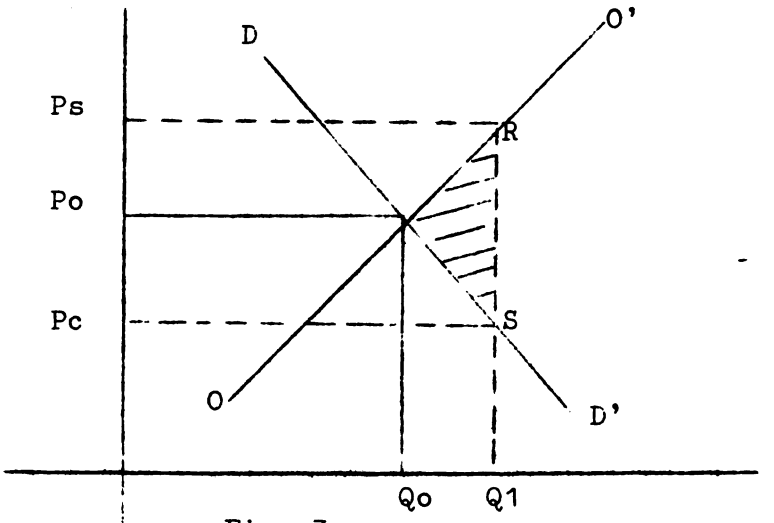


Fig. 3

c) <u>Oferta restringida o sistema de cuotas</u>. Este programa no requiere de financiamiento estatal y consiste en restringir el volumen de oferta a un nivel determinado por debajo del nivel de equilibrio para que los precios que el mercado determine estén por encima de un mínimo establecido por el programa. Con este sistema el ingreso del agricultor no puede bajar por debajo de un mínimo establecido teniendo cada productor una cuota de producción que no puede ser excedida. Con el sistema de cuotas no solo se restringe la entrada

de nuevos productores que deseen producir el rubro protegido sino que, si la negociación de cuotas es permitido, se establece una selección hacia aquellas unidades de producción más eficientes. El costo estatal es nulo a no ser por los costos administrativos de implementación del programa pero el consumidor es el auténtico financiador al tener que pagar precios más altos por un abastecimiento reducido. La aplicabilidad de este programa en países menos desarrollados tiene muy poca o nula justificación por las características de los productores y por las grandes desigualdades en la distribución de la renta. El costo social del programa es igual al triángulo sombreado RTS (Fig. 4).

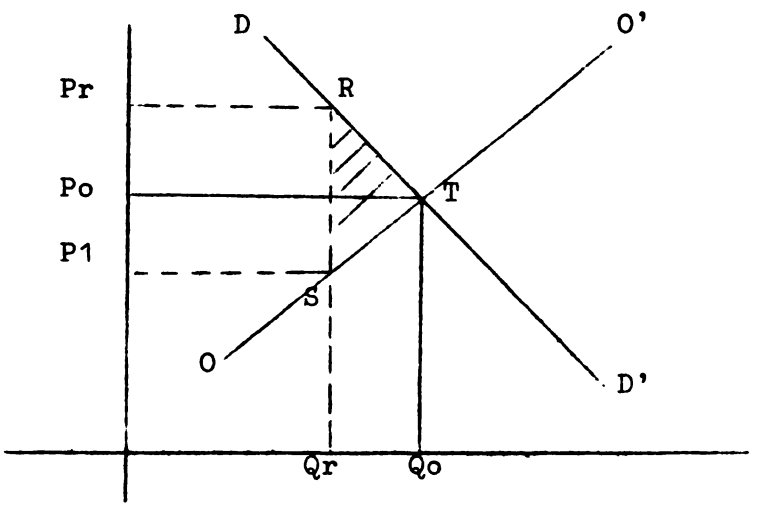


Fig. 4

Dado que el costo social depende no solo del gasto o financiamiento por parte del Estado sino de la particular elasticidad de la oferta y de la demanda la comparación entre programas puede hacerse si son conocidos estos datos. Las fórmulas para estimar el costo social son:(1)

Precio regulado: $W = X\ (1 + 1/2\ X)\ (N + E)$ (1)

Subsidio: $W = 1/2\ X^2 E\ (1 + \frac{E}{N})$ (2)

Cuotas: $W = 1/2\ X^2 N\ (1 + \frac{N}{E})$ (3)

Donde: W = costo social del programa
X = incremento relativo del precio
= elasticidad de la demanda
= elasticidad de la oferta

(1) Nerlove, Marc, Welfare Losses under Alternative Price Support Programs.

Un elemento importante en la evaluación de las políticas de precios es su contribución como medida redistributiva. Tanto los precios regulados como los subsidios estimulan un aumento en la producción lo cual, para países deficitarios de un determinado rubro podría suponer un ahorro en divisas ya que se ha estimulado la aportación doméstica de un volumen de producto que de otra forma habría sido importado. La política de precios regulados produce sin embargo, una reducción en la demanda efectiva o una pérdida de utilidad social que invalida, en cierta forma, los beneficios de una producción más amplia. Subsidios, por el contrario estimula el aumento de producción al mismo tiempo que mantiene el mismo nivel de precios a nivel de consumidores.

Para el caso de producción deficitaria la imposición de un precio regulado Pr por encima del nivel de equilibrio P (Fig. 5) aumentaria la

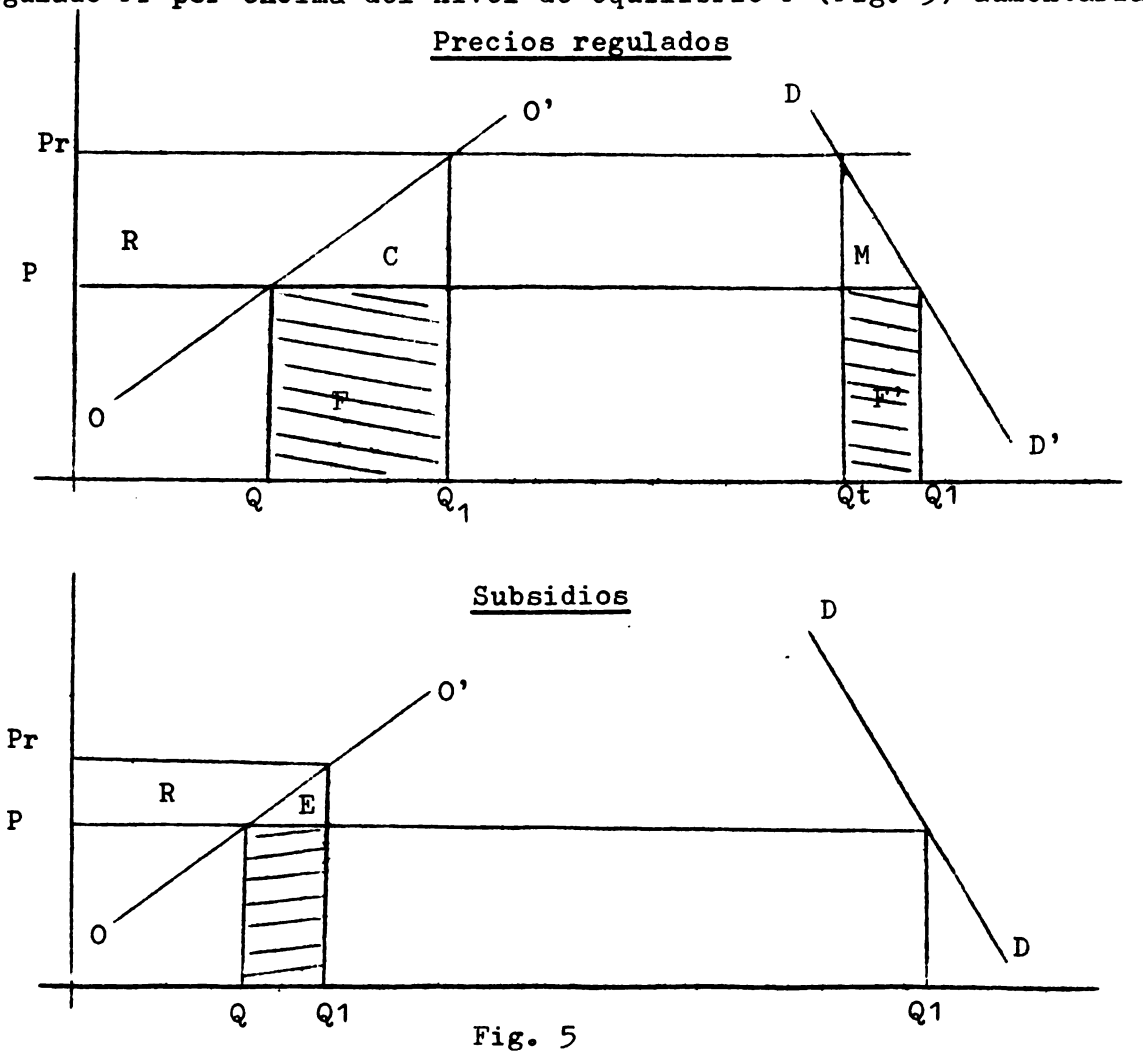


Fig. 5

producción nacional de O a Q y reduciría la demanda de Q_1 a O_t lo que significaria un ahorro en divisas igual a las áreas rayadas F y F1. El gasto oficial seria nulo pués la demanda siempre supera a la oferta pero la pérdida en utilidad que la política ocasiona al consumidor es igual a la suma de las áreas R + C + V + M que supera, con mucho, a la ganancia en excedente al productor lo cual es igual al área R. Esta política pués indica una transferencia de pagos del sector consumidor a los sectores productores y del gobierno cuya justificación es muy debatible teniendo en cuenta la alta propensión marginal a consumir alimentos de los sectores de bajos ingresos. Con una política de subsidios, por otra parte, se obtendría el mismo estimulo al incremento de producción de Q a Q_1 pero se mantendría el mismo volumen de demanda, es decir, no habría pérdida de utilidad al consumidor.

El aporte presupuestar del gobierno para financiar el programa seria igual a la suma de las áreas R+C. Descontando de esto el aumento en excedente al productor R el costo neto seria igual al área rayada C que posiblemente seria más que compensado con el ahorro en divisas - igual al área rayada F. El área C (costo neto del Gobierno) más el área F (ahorro en divisas) serían, pués, las fuentes financiadoras de una inyección adicional de recursos en la producción del rubro. (1)

Después de haber sumarizado los instrumentos de política que facilitan, normalizan, amplian y restringen las fuerzas del mercado nos quedaria por analizar una serie de instrumentos que un tanto ligeramente, hemos denominado <u>instrumentos de promoción y desarrollo</u>. Dentro de esta categoría incluimos todos los mecanismos que tienden a mejorar la posición negociadora del productor en el mercado, amplian mercados para los productos del agro e inducen cambios preferenciales en los hábitos de consumo. Con estos instrumentos se pretende pues ampliar las fronteras del mercado. Tal vez dentro de este categoría de instrumentos los más importantes son aquellos que estimulan la -

(1) Josling, T., "A formal approach to agricultural policy" The Journal of Agricultural Economics, Mayo 1969 pp. 175-191.

creación de organizaciones rurales de mercadeo que al aumentar la posición negociadora del productor contrarresten el poder dominante del intermediario y estabilicen los precios. La historia de las organizaciones rurales de mercadeo no es precisamente muy alentadora especialmente para el caso de las cooperativas. Los fracasos son abundantes y cuando estas cooperativas sobreviven raramente siguen un proceso expansivo y más bien permanecen en un estado de estancamiento tanto en términos de amplitud del mercado como del grado de participación. Un desenvolvimiento más favorable se presenta en las Juntas de Mercadeo o Marketing Boards que en algunas ocasiones han logrado desarrollos impresionantes, abriendo nuevos mercados, mejorando las condiciones de sus asociados, estabilizando el ingreso. La desventaja de las Juntas de Mercadeo estriba en las restricciones que impone a la oferta o en la discriminación que normalmente ejercen contra el pequeño agricultor las cuales son muy similares a las apuntadas para el caso de las cuotas. La acción restrictiva que impone una Junta de Mercadeo es, sin embargo, más favorable que la que impondría un intermediario monopolista. Como Dieri y Schmitz han demostrado, mientras que un intermediario monopolista - monopsonista está interesado en mantener la inestabilidad de los precios para maximizar sus ganancias, una Junta de Mercadeo esta interesada en estabilizar los precios para maximizar los ingresos de los productores (1). Con respecto a las restricciones del mercado la Junta de Mercadeo permitiría vender más volumen a más bajo precio que el intermediario monopolista. En general, sin embargo, se ha observado que una gran limitante en el desarrollo hacia un sistema eficiente de comercialización es precisamente la dificultad de organizar a los productores agrícolas en asociaciones viables de mercadeo. Estas mismas dificultades se presentan para formar asociaciones o cadenas voluntarias con los pequeños detallistas pero se han conseguido resultados sorprendentes con cadenas estimuladas y promocionadas bajo el asesoramiento de los mismos mayoristas. Aunque no existen casos, que yo co-

(1) Dieri, J. y A. Schmitz "Market Intermediaries and Price Inestability Some Welfore implications, American Journal of Agricultural Economics Vol. 56 Nº 2 Mayo 1974 pp. 280-285.

nozca, tal vez existiría una posibilidad de organizar a los productores en asociaciones rurales de mercadeo a través de los mismos intermediarios que compran los productos a pie de finca.

Comentarios Finales

Hasta aquí hemos presentado el alcance y contenido de una política de comercialización agropecuaria dentro de un sistema capitalista de - organización de mercado. Hemos visto los objetivos más generales de la política, las restricciones típicas, los compromisos políticos y la serie de instrumentos que el Estado tiene a su disposición para la implementación de política. En toda la exposición nos hemos centrado en una política de comercializacion desde el punto de vista del Sector productivo dejando a un lado las metas y objetivos de la política en relación al sector consumidor, especialmente el de bajos ingresos, que lógicamente es un componente fundamental de la política. Hemos hecho ésto intencionalmente ya que nuestro interés central es evaluar la aportacion que un sistema de comercialización eficiente podría tener para el desarrollo del medio rural.

Hay una parte, muy importante, que por limitaciones de tiempo no he podido tocar que se refiere al papel de la investigación como antecedente lógico de una política de comercialización agropecuaria relevante. Al principio deciamos que la posición ideal que un gobierno debería tener para dictar política es aquella basada en un conocimiento auténtico de la problemática y necesidades de la sociedad. Como dice Ferber "una condición fundamental para el desarrollo exitoso de las funciones de un gobierno en una sociedad libre es su habilidad para anticipar las necesidades y deseos en aquellos campos que caen en la competencia de su responsabilidad. Al mismo tiempo, sin embargo, debe poder anticipar si los posibles medios de satisfacer esas necesidades seran las adecuadas. La investigación provee las bases de casi todas

las políticas gubernamentales de nuestras sociedades".(1) Esta área del papel de la investigación en la política de comercializacion ha sido, sin embargo cubierto ya por otros expositores de este seminario.

Lo que si debe quedar bien claro es que para el diseño e implementación de una política de comercialización especifica deben seguirse los siguientes pasos:

1º Análisis y evaluación de la situación que justifica el uso de una política específica.

2º Investigación de las restricciones económicas que enmarcan el ámbito de la política.

3º Interaccion de la política de comercialización con la política agrícola como un todo.

4º Evaluación de los compromisos políticos.

5º Investigación y evaluación costo-beneficio de los posibles instrumentos potencialmente utilizables por la política y selección de los más idóneos bajo un criterio económico, político y social.

Un esquema muy general de lo que pudiera ser el contenido de un estudio preliminar de una política de mercadeo agrícola sería el siguiente:

A. Canales de comercialización y costos y márgenes comerciales de productos agropecuarios.

B. Posibilidades de una política de comercialización discriminada para pequeños y grandes productores.

C. Necesidades presentes y futuras de infraestructura.

D. Sistema de información y pronóstico de mercados.

---

(1) Ferber, R. + Verdoorn P.J. Resrarch Methods in Economics and Business The MacMillan Company, New York 1962 pp. 4-19.

E. Asociación de productores en organizaciones de mercadeo.

F. Política de mercadeo recomendable.

Para terminar es pertinente aclarar que, aunque las políticas agrícolas estan generalmente basadas en análisis sectoriales dentro de un encuadre de equilibrio parcial, es muy importante tratar de evaluar el impacto intersectorial no agrícola en lo referente a los mercados de trabajo y de productos. Para evaluar la interaccion sectorial Syerlee y Halter han desarrollado un Modelo Macro - Económico para análisis agrícolas sectoriales de relativa simplicidad y que además requiera para su uso, de una información de datos existentes en la mayoría de los países tales como tablas de input-output, elasticidades de la demanda y de la renta, etc. Este modelo que ya fue usado por su creadores en Nigeria puede ser fácilmente adaptado a la situación de otros países. (1)

---

(1) Byerlee D. y Halter A.N. "A macro - Economic Model for Agricultural Sector Analysis "American Journal of Agricultural Economics Vol. 56 Nº 3 Agosto 1974 pp. 520-533.

POLITICA DE PRECIOS: ANALISIS COMPARATIVO

Hugo A. Torres
Esp. en Comercialización
IICA - Perú

I. Identificación de las variables económicas utilizadas.

La política de precios agrícolas en un país está determinada por su política agrícola y está enmarcada dentro de su política de desarrollo económico y social.

Indudablemente la explicación del comportamiento, alcance y resultados se realiza a través del conocimiento técnico y práctico de diversos factores económicos que influyen en la determinación de los precios.

En los temas anteriores 1/ se han venido mencionando algunas variables que son tomadas en cuenta en esta conferencia y que son fundamentales para el análisis. Asi se da por entendido el conocimiento de la formación del precio de equilibrio en un mercado, así como la influencia de la oferta y demanda por productos agrícolas.

También se asume conocimiento acerca de los cambios en la oferta y demanda (ya sea cambios dentro de las propias curvas así como traslado hacia arriba o hacia abajo de las curvas).

La influencia de los coeficientes de elasticidad precio, elasticidad cruzada, elasticidad ingreso son herramientas básicas que también son tomadas como conocidas y como influyen en las relaciones de intercambio comercial.

II. Estructura de los mercados y los Precios.

Así como en el punto anterior la política de precios se fundamenta en los criterios establecidos para conocer la estructura, conducta y desempeño de los mercados. Estos criterios son básicos para

---

1/ Ver trabajos de J.P.Torrealba y J.L. Pando.

conocer las reacciones a nivel de precios de los diferentes elementos que componen un mercado. El comportamiento de las empresas, del mercado y de los precios son diferentes según se esté funcionando en el área de competencia perfecta en un extremo, o el caso externo, el monopolio, así como la influencia del olgopolio, oligopsonio y las condiciones de la competencia monopolística. Casi siempre se contrasta, entre los compradores de productos y los vendedores de insumos y de productos. La teoría económica es abundante acerca de estos temas y se destaca el papel que juega el precio en la determinación de la producción, tamaño del mercado, influencia en la escala de operación de la empresa y el impacto en la demanda de los consumidores.

El conocimiento de la estructura, conducta y desempeño de los mercados también ha facilitado la comprensión de por qué y como el Estado interviene a nivel de producción, distribución y consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede analizar el contenido, alcance y metodología establecidas para las políticas de Precios Agrícolas.

III. Formulación de Políticas de Precios Agrícolas.

Es indudable que la formulación de políticas de precios agrícolas es una parte integrante de la política agrícola en un país determinado. Cada día es más notorio la intervención del Estado dentro de varias funciones específicas llámense de control, regulación y orientación.

La política de precios agrícolas obedece fundamentalmente a ciertos resultados esperados de su formulación y aplicación. Los principales resultados que se esperan son los siguientes:

A) Que permita una mejor asignación de los recursos entre los recursos entre los sectores de la economía. Tradicionalmente se encuentra que las políticas de precios son realizadas a niveles altos de política estatal y se obtiene la reacción de los

otros sectores económicos (fuera del sector agrícola) para conocer su influencia e impacto.

B) Que permita una asignación de recursos dentro del sector agrícola. Siempre las políticas de precios no se toman en forma individual sino que se analizan las diversas variables que se ven o verían afectadas por su aplicación. Por ejemplo una política de precios altos para arroz, puede distorsionar las relaciones productivas de otros granos en el país.

C) Que permita la distribución dirigida del ingreso. Todas las políticas de precios tienen una incidencia positiva o negativa a cada uno de los participantes del mercado. De allí que se analice cuidadosamente la formulación de la política de precios dentro del contexto de la política agrícola y la de desarrollo económico del país.

D) Que permita la estabilidad de precios sectoriales. Como los precios agrícolas actuan dentro un sistema de comercialización e influye en los ingresos de todos los miembros de una sociedad, su impacto es dinámico y multiplicador. De allí que se analice cuidadosamente todas las variables que pueda afectar la intervención del Estado en el proceso económico.

IV. Principales Formas de Política de Precios Agrícolas.

Con el fin de hacer un ordenamiento de la exposición de este tema se hace un resumen de políticas de precios comunmente utilizadas.

A. Políticas para cambiar la demanda de Productos Agrícolas.

1. Cambiar el producto agregado de la curva de demanda a la cual se enfrentan los agricultores en un tiempo dado. Esto se hace a través de los Precios Sostén (Precios fijos).

2. Aplicación de la diferenciación del mercado utilizando las ventajas de las diferentes elasticidades de demanda en un mercado dado.

Ejemplo: precios diferenciales para la leche pasteurizada y leche en polvo. Precios diferenciales para el maíz para el consumo directo y para la industria.

3. Programas para aumentar (o disminuir) el consumo de productos agrícolas.
Establecer subsidios para fomentar la producción. Programas de vida al consumo. Subsidios a la importación.

Las políticas de precios en esta área están relacionadas con programas de precios estabilizadores, de control, de incentivo, de estabilización y otros.

B. <u>Políticas de Precios para aumentar la Demanda por Productos Agrícolas</u>

Estas políticas son aquellas que van dirigidas a cambiar el nivel de la demanda total de alimentos o cambiar la forma de la curva de demanda.

A. Programas de Consumo subsidiario.

El Estado selecciona grupos de población con ingresos bajos y distribuye productos a precios bajos con el fin de aumentar los ingresos reales de esa población.

B. Programas de expansión del uso industrial de productos agrícolas.

Se le dan incentivos a las empresas industriales para participar en programas nutricionales - (INCAPAHNA). Se subsidia la producción de soya para que la industria de aceites se fortalezca y ofrezca aceite a precios razonables.

C. Programas de ventas al exterior con precio diferentes al Mercado Nacional.

Normalmente se les incentiva a exportar reduciéndoles las tarifas aduaneras, se les concede créditos con tasas de interés bajo y se hacen programas de promoción de exportadores.

D. Programas de sustitución de importaciones. Con el fin de sustituir importaciones, se dan precios de incentivo a la producción y promueve el consumo de la producción Nacional.

E. Programas de Consumo Subsidiado.

i. Programas de almuerzos escolares
i.i. Programas de leche (escolar, materno-infantil)
i.i.i. Programas de estampillas de alimentos para grupos vulnerables
iv. Programas de donación o recepción de alimentos, (Programa Mundial de Alimentos de la ONU)

C. Otras Políticas de Precios con incidencia en la Producción

A. Restricción de Cosechas.

A través de la política de precios acompañada de políticas de créditos, se puede llegar a reducir áreas de producción y mejoramiento en las novelas de precios.

B. <u>Programa de Abastecimiento de los Insumos de Producción</u>.

Se realizan, por ejemplo, programas de abaratamiento de insumos con el fin de reducir costos de producción y lograr estímulos en la producción, aumento en la productividad y ofrecen productos básicos a precios bajos.

C. Programas de incentivo de la Producción a nivel Regional.

Le establecen precios de incentivos para determinar las áreas. Por ejemplo, se establecen precios superiores para un producto y el gobierno se compromete a adquirir la producción a esos niveles.

V. Consideraciones para el Diseño de Políticas de Precios.

1. Selección de los objetivos de las políticas de precios.

Tradicionalmente se tienen como objetivos: Estabilizar los precios agrícolas y los ingresos estimular la producción de productos consumidos internamente.

2. Selección de los Productos que cubrirá la Política de Precios.

Debe tenerse en cuenta que el llevar a cabo una política de precios con intervención estatal se requiere de fondos financieros y se debe señalar las limitaciones financieras si se quiere lograr el impacto total o parcial de la política.

Se debe seleccionar los productos claves. Se deben plantear varias alternativas posibles.

3. Identificación de las Políticas de Precios con las políticas Agrícolas y su relación con las políticas de desarrollo económico.

4. Selección de los métodos para la determinación de los precios.

Existen métodos muy conocidos para lograr los niveles de precios deseados. Estos métodos van desde estimación de costos de producción hasta modelos económicos con variables importantes y se pueden realizar proyecciones y análisis de sensibilidad antes de sugerir la política.

5. Identificación de los beneficiarios de la Política de Precio.

Se debe detectar cuales son los beneficiarios directos e indirectos. Para ello se debe identificar los participantes del mercado y como la política los afecta.

6. Determinación de los Costos de las Políticas de Precios.

Se estiman los costos directos y los indirectos de un programa de precios bajo control del Estado. Si el programa de intervención estatal es con compra, venta, y almacenamiento se deben lograr los estimativos relacionados. También se analiza la distribución del producto en el país y los costos que cubrirá a diferentes niveles de distribución.

Los precios más comunmente utilizados son:

- Precios fijos-Precios sostén.
- Precios de estabilización.
- Precios de incentivo.
- Precios de Compensación.
- Precios únicos con monopolio de compra y distribución mayorista por parte del Estado.
- Precios políticos (decisiones unilaterales por parte del gobierno).

7. Evaluación de los resultados obtenidos V.S. resultados esperados.

Es necesario conocer cuales han sido los resultados logrados con la política de precios y confrontarlos con los resultados esperados antes de poner en ejecución la política de precios. Es necesario tener en cuenta las siguientes condiciones que deben tener las políticas de precios:

A. Coherencia

La política de precios debe ser coherentes con la del Sector Agrícola y con el resto de los sectores.

B. Continuidad

Cada política tiene sus repercusiones y pone en movimiento una serie de relaciones económicas a nivel de productores intermediarios y consumidores.

Como el período de maduración de la política puede ser más o menos largo y está ligado a factores psicológicos derivados de la interpretación y las expectativas de las partes. El proceso debe ser contínuo.

C. Comunicación Adecuada

Las políticas de precios para ser efectivas deben ser comunicadas antes que se planee la producción agrícola.

D. Participación efectiva de los sectores a los que va dirigida las medidas señaladas.

V. Aplicaciones de la Política de Precios en República Dominicana.1/

Las políticas de intervención estatal en República Dominicana han estado dirigidas hacia:

a. Estimular toda la producción agrícola especialmente de los productos alimenticios íntimamente consumido.

b. Localizar recursos fuera o hacia ciertas cosechas de - acuerdo a la oferta nacional y prioridades de demanda.

c. Ejecutadas en la más simple y más directa manera para minimizar los costos sociales.

1/ Ver Mann, Arthur J. "An evaluation of the Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE and Agricultural Price Stabilization Policy in the Dominican Republic Proyecto Comercialización IICA-SEA (sin publicar) 1976.

A. Datos que requiere INESPRE para sus políticas de Intervención.

1. Datos de Producción de Cosecha y oferta.

- Cantidades de cosecha y disponible por agricultores.
- Rendimientos esperados y obtenidos.
- Area cultivada e intenciones de siembra.
- Estado de las siembras hechas.
- Costos corrientes de producción.
- Disponibilidad de los insumos de producción.
- Utilización de los insumos de producción.
- Proyecciones de la producción - a corto plazo y a largo plazo.
- Cantidades en reserva (almacenadas).
- Cantidades disponibles en el exterior.
- Información de la Producción doméstica por regiones.

2. Datos del Sistema de Comercialización.

- Precios a nivel del agricultor.
- Precios a nivel mayorista y detallista.
- Localización y capacidad de almacenamiento.
- Localización, Producción y capacidad de la industria.
- Costos de transporte y de otras funciones de comercialización.
- Márgenes.
- Flujos de los productos y de las existencias.
- Canales de comercialización.

- Disponibilidad de la información de mercados por los productores agrícolas.

3. Datos de la Demanda de los Consumidores.

- Elasticidades ingreso de la demanda por alimentos de productos agrícolas seleccionados.
- Tasas de crecimiento del ingreso real.
- Tasas en la distribución del ingreso real.
- Elasticidades precios de la demanda de productos agrícolas seleccionados.
- Elasticidades cruzadas de precios (sustitutos y complementarios).
- Pronóstico de niveles de precios.
- Variables de la población-Distribución por regiones urbana-rural-patrones de imigración y otras características demográficas.
- Variaciones regionales en preferencias del consumidor.
- Demanda del mercado foráneo.
- Patrones de la demanda interna regional.

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADOS

(Notas)

Juan Pablo Torrealba

1. NOCIONES BASICAS

1.1. Mercado

Mercado es un grupo de compradores y vendedores que está estrechamente interrelacionado 1/. Lo importante de acuerdo a esta definición está en la relación entre los distintos participantes del mercado, y no tanto en su localización física como comúnmente se tiende a visualizar un mercado. Aplicando este concepto se pueden distinguir los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales; además se diferencian los mercados de acopio, mayoristas y minoristas.

El factor fundamental en establecer la relación entre los compradores y vendedores es el intercambio de información. Los medios modernos de comunicación eliminan la necesidad de la presencia física de las personas para establecer la relación; así a medida que la comunicación es más perfecta, los mercados tienden a integrarse más estrechamente.

1.2. Estructura de mercado

Este concepto se refiere a aquellas características de organización de un mercado que determinan las relaciones entre:

- compradores y vendedores
- entre vendedores
- entre compradores
- entre los participantes ya establecidos en el mercado y los que potencialmente podrían entrar a participar en el mercado.

1/ Las definiciones de esta sección están tomadas de Joe S. Bain, Industrial Organization, Wiley, 1968.

Todas estas relaciones ejercen una influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y la formación de precios en un mercado.1/

Las principales dimensiones o variables de la estructura de mercado, según Bain, son las siguientes:

- El grado de concentracion de vendedores
- El grado de concentración de compradores
- La diferenciación de producto en el mercado
- Las condiciones para poder entrar a operar en el mercado.

Otros autores agregan otras variables entre los de importancia en la determinación de la estructura de mercado; en último término esto depende de las condiciones internas y externas a cada mercado en particular.

1.3. Conducta de mercado

La conducta de mercado consiste en los patrones de comportamiento que toman las empresas al adaptarse al mercado en que participan. Esto incluye principalmente lo siguiente:

- las políticas de precios
- los volúmenes (o producción)
- los productos que se obtienen
- la promoción de ventas
- los mecanismos de interaccion, adaptación mutua y coordinación de las políticas de los vendedores que compiten entre sí (por ejemplo: acuerdos de fijación de precios o volúmenes en un mercado, guerras de precios, cooperativización de ventas, etc.).

1/ Ibid.

1.4. Desempeño de mercado

El desempeño de un mercado ("market performance") son los resultados finales que logran las empresas en un mercado a través de la implementación de las líneas de conducta que ellas seleccionen.

Bain señala que las principales variables de desempeño de un mercado son las siguientes:

- Eficiencia técnica relativa.
- Precios de venta en relación a los costos, niveles de utilidad.
- Volumen de producción del mercado en relación al máximo posible.
- Magnitud de los costos de venta en relación a los costos de producción.
- Características del producto obtenido (variedad, calidad, diseño, etc.).
- Progresividad del mercado en términos del desarrollo de nuevos productos y técnicas de producción.

Las variables que componen el desempeño de mercado es un asunto muy debatido ya que lo que se intenta representar con el concepto son los resultados finales de un mercado para la sociedad; y ésto a su vez depende de los valores y creencias que se tengan sobre la sociedad y sus finalidades.

Generalmente se reconoce que el desempeño de los mercados debe contener variables que midan los resultados finales de un mercado en relacion a:

- La eficiencia y productividad
- El progreso (innovación)
- La equidad y participación

1.5. Importancia del análisis de la estructura de mercados

Existe una interrelación de los mercados con los diversos aspectos sociales, económicos, políticos y culturales a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional). Los ejemplos sobran, se pueden citar las guerras que se han hecho por conquistar mercados, el poder politico que confiere el dominio de los mercados (a nivel de grupo o nacional), el cambio cultural que proviene del avance y la evolución de los mercados de bienes de consumo, la depresión y desempleo que han provenido de la evolución de los mercados, y muchos otros fenómenos del desarrollo de los países.

Lo que ocurre en los mercados es de importancia decisiva para un país, ya que en ellos se expresan las motivaciones y aspiraciones de los consumidores, se refleja el poder político y los grupos de interés, y en ellos se distribuyen los beneficios económicos: además la evolución de los mercados afecta el empleo, la distribución de los ingresos y el bienestar general.

Los resultados finales de un mercado, o su desempeño, dependen de la conducta y estructura. De aqui la importancia del estudio de la estructura de los mercados, ya que si se conocen con claridad las relaciones de ciertas variables de estructura con el desempeño se pueden diseñar políticas gubernamentales para regular la estructura de manera de alcanzar el mejor desempeño posible en los mercados.

En el análisis de la estructura de mercados nos interesa averiguar cómo distintas clases de estructura afectan el comportamiento competitivo de las empresas en relacion a los niveles de precios, las cantidades transadas en el mercado, las actividades de promoción y otras decisiones; como resultado de este análisis se observan las relaciones de demanda y oferta; la naturaleza de la organización de la empresa y la industrial 1/, las bases del poder de mercado y su distribución y las relaciones de estos factores con los resultados del mercado.

1/ Entenderemos por industria un grupo de empresas que venden productotos similares o altamente sustitutivos que abastecen a un grupo común de compradores.

2. NOCIONES SOBRE LA ORGANIZACION DE LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS

La teoria económica ha desarrollado modelos de análisis sobre la empresa que nos permiten: (i) entender el comportamiento del mercado y la empresa y (ii) predecir ciertos resultados sobre el comportamiento de cada empresa individual.

A continuación se exponen brevemente los principales modelos teóricos sobre el comportamiento de las empresas en el mercado:

- Competencia perfecta
- Competencia imperfecta
  - . Monopolio-Monopsonio
  - . Oligopolio-Oligopsonio

Aparte de estos modelos, se han elaborado muchos otros (duopolio, competencia monopolística, etc.); sin embargo estos modelos no han sido muy exitosos como instrumentos de predicción en condiciones determinadas.

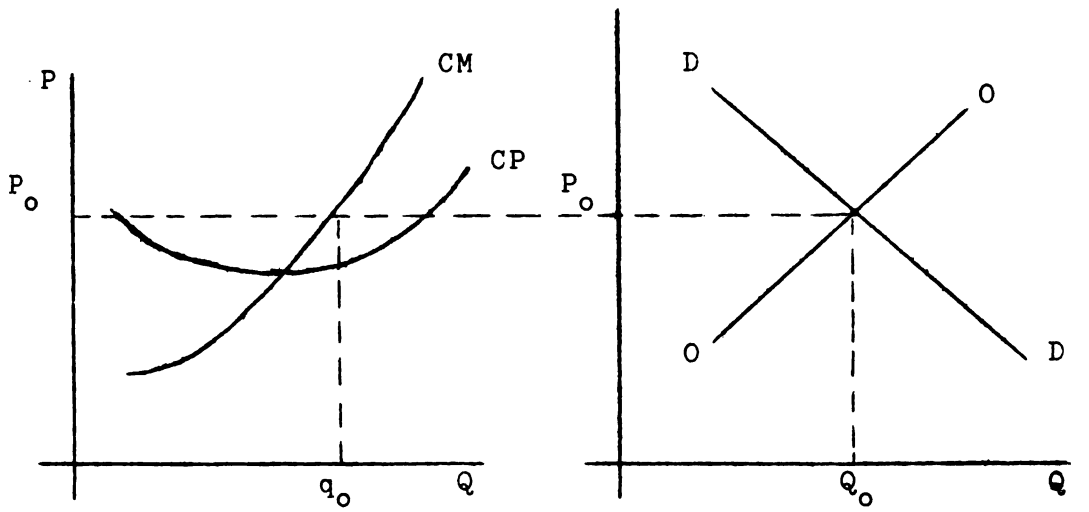
2.1. Competencia perfecta

La existencia de competencia perfecta se define por cuatro condiciones:

a) Número grande de empresas de tamaño relativamente pequeño. Cada participante del mercado opera un volumen muy pequeño en relación al volumen total del mercado, de tal manera que ninguna empresa puede influir individualmente sobre el precio del mercado.

Esto significa que la demanda para una firma determinada es infinitamente elástica, aunque para el mercado total ésta tiene pendiente negativa, ésto se representa en el Gráfico Nº 1.

Gráfico Nº 1. Demanda total y demanda de una empresa en condiciones de competencia perfecta.



$Q = n \times q_o$
Donde n es un número grande.

b) Homogeneidad del Producto. Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo, o no diferenciado, de tal manera que los compradores son indiferentes a comprar de cualquier empresa.

c) Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado. Es decir, no pueden haber impedimentos para participar en el mercado, tales como podría ser grandes economías de escala, requerimiento de capacidad empresarial superior, recursos indispensables monopolizados, derechos exclusivos, o grandes inversiones.

d) Conocimiento perfecto. Todos los participantes del mercado poseen conocimiento perfecto de las condiciones del mercado, de manera que el precio es uniforme en el mercado en un determinado momento (ignorando la dimensión espacial del mercado).

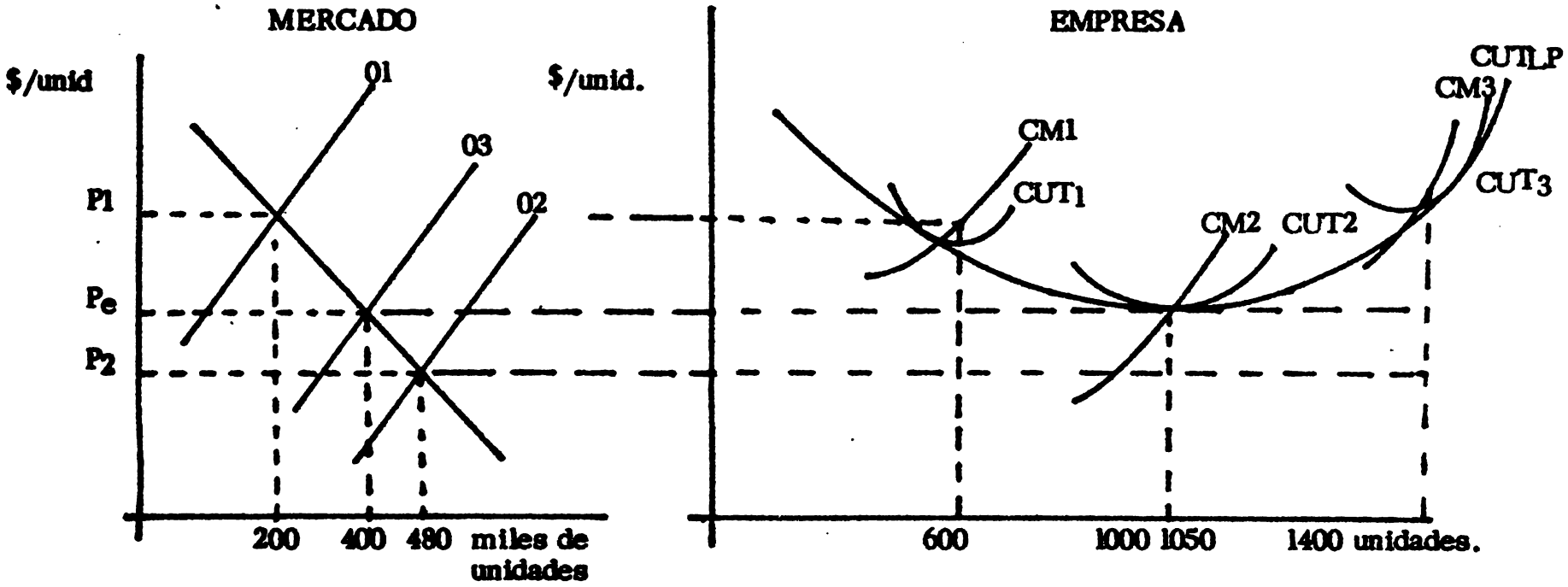
e) El producto es divisible en muchas unidades pequeñas.

Para maximizar utilidades o minimizar pérdidas, una empresa produce una cantidad tal que el Costo Marginal es igual al ingreso marginal; el ingreso marginal es igual al precio debido a que la demanda para una empresa es infinitamente elástica. Graficamente el equilibrio de largo plazo de una empresa en competencia perfecta se representa en el gráfico Nº 2.

La empresa alcanza el equilibrio de largo plazo produciendo 1050 unidades, que es el punto donde se maximizan las utilidades; es decir, donde nivel de precio Pe y su función de costo marginal CM_2 son iguales.

El equilibrio anterior muestra la característica fundamental de la competencia perfecta, el precio es igual al costo unitario total mínimo. Esto significa que cada unidad se produce al costo mínimo, ya sea en términos del costo monetario o del uso de recursos. Además el producto se vende a un precio igual a su costo mínimo de producción (que incluye una tasa de retorno "normal" para la empresa).

Gráfico No. 2 Equilibrio de largo plazo de una empresa y un mercado en competencia perfecta.



2.2. Monopolio puro

Las características que definen la existencia de monopolio puro son las siguientes:

a) Un vendedor en el mercado. Existe una sola empresa que vende en un mercado determinado. Por lo tanto no hay competencia de otras firmas; la única competencia que enfrenta un monopolio es de tipo indirecto: conseguir una proporción de los ingresos de los consumidores a través de "su" demanda; competencia de productos sustitutos, y la amenaza potencial de que otras empresas entren al mercado.

Un monopólio enfrenta la demanda del mercado completo, por lo tanto tiene la opción de alterar los precios del mercado o de regular las cantidades de producto que entran al mercado.

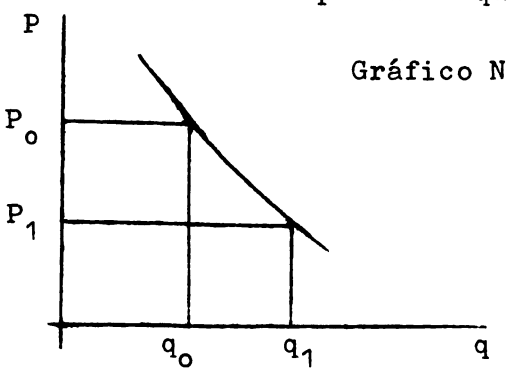


Gráfico Nº 3. Demanda de la empresa de monopolio puro.

Al precio P_o el mercado acepta q_o al precio P_1 el mercado acepta la cantidad q_1. Si el monopolio fija las cantidades q_o y q_1, el mercado determina los precios P_o y P_1 respectivamente.

b) Elasticidad cruzada es baja entre el producto del monopolio y otros productos; ésto significa que no hay buenos sustitutos para el bien que vende el monopolio.

c) Uso de propaganda. A un monopolista le es rentable usar propaganda, ya que puede captar los beneficios de los consumidores que atrae la propaganda. El monopolio tiende a usar propaganda de "prestigio" o buena "voluntad" o en favor de la "industria".

d) Restricciones para entrar al mercado. El monopolio subsiste porque existen impedimentos para que otras firmas entren a vender al mercado. Estos impedimentos pueden tener origen en distintas situaciones, tales como:

- Monopolio de localización (Monopolio natural, por ejemplo: ferrocarriles, teléfono, electtricidad, agua, etc).
- Economías de escala muy grandes en la producción.
- Requerimientos de capital muy grandes.
- Impedimentos no-económicos tales como patentes, licencias, leyes, reglamentos, etc.

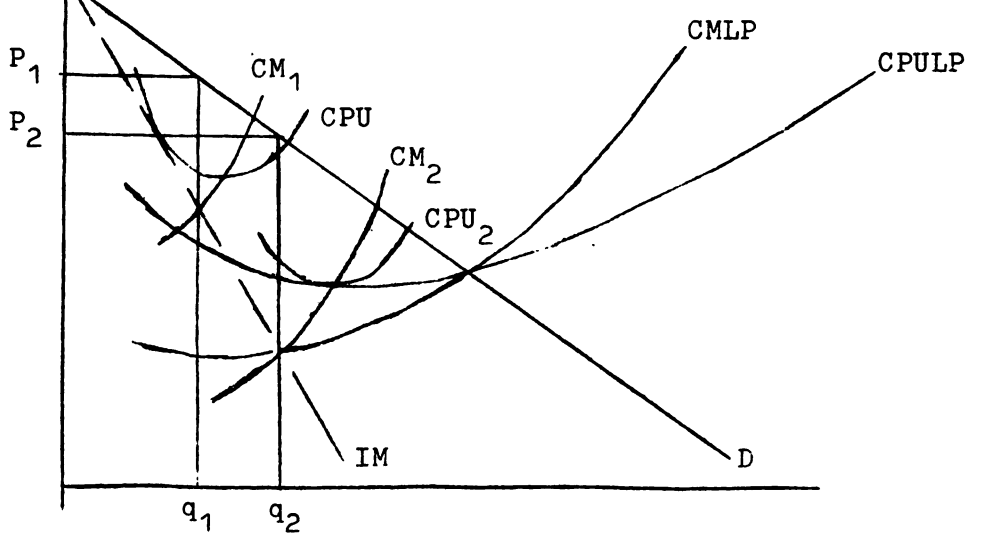
El punto de maximización de utilidades del monopolio se produce cuando el costo marginal es igual al ingreso marginal (en corto y largo plazo). El ingreso marginal del monopolio no es igual al precio sino que depende de la elasticidad de la demanda, tal como lo indica la siguiente fórmula:

$$\text{Ingreso Marginal} = P\left(1 - \frac{1}{e_1}\right)$$

donde e_1 representa la elasticidad de la demanda y P el precio (en un punto determinado de la demanda).

La maximización de utilidades y el punto de equilibrio de largo plazo del monopolio se produce donde el costo marginal de largo plazo es igual al ingreso marginal, tal como se describe gráficamente a continuación.

Gráfico Nº 4. Equilibrio de Larzo Plazo de un monopolio.



Lo anterior nos muestra dos características fundamentales del monopolio:

- El equilibrio de largo plazo no se produce en el punto donde el costo promedio de producción es mínimo.
- El precio de venta no es igual al costo marginal, sino mucho mayor. Esto implica un uso ineficiente de recursos, ya que la valoración social del bien (representada por IM) o producto es mucho mayor que el costo de producción social (representado por CMLP), o sea que la sociedad se beneficiaría poniendo mayores recursos a producir cantidades más grandes de producto.

e) Competencia monopolística. El análisis del modelo de monopolio ha sido extendido a la competencia monopolística (Chamberlain) que se caracteriza por la presencia de un grupo grande de empresas monopolísticas que venden en un mercado de un "grupo de productos", es decir productos que son fácilmente sustituibles y donde las empresas están estrechamente relacionadas. La competencia monopolística puede considerarse en el corto plazo como un monopolio, el largo plazo sus resultados son intermedios entre el monopolio y la competencia perfecta.

2.3. Oligopolio

Decimos que existe oligopolio cuando hay más de un vendedor en el mercado, pero el número de vendedores no es tan grande, de manera que la contribución de cada uno al mercado es significativa. En los mercados de tipo oligopolístico las empresas dependen unas de otras, las políticas de una firma afectan directamente a las políticas de las otras, por lo tanto la competencia no es impersonal.

En este tipo de mercado puede haber una competencia entre las firmas a través de precios, con resultados indeterminados que están entre el del monopolio y el de la competencia perfecta 1/.

En un oligopolio siempre hay una tendencia a la colusión o a la asociación entre las empresas para llegar a acuerdos de política en el mercado que les permitan obtener las mayores utilidades posibles.

Entre los principales tipos de acuerdos de colusión están los siguientes:

- Carteles
- Modalidades: Fijación de precio y cantidad irrestricta, lleva a competencia de promoción.

  Fijación de cuotas para cada firma (capacidad de la firma o distribución geográfica del mercado)
- Inestabilidad de los carteles.
- Liderazgo de precios de una firma dominante o de la de menores costos de producción.

En general en los oligopolios no se obtiene una competencia activa de precios; la competencia se refleja generalmente en medidas de promoción, siendo lo principal la propaganda. Además se intenta - crear diferencias de calidad en el producto a través de la propaganda (por ejemplo: aspirinas, concentrados de alimentación animal, embotelladoras de leche, etc.), o a través de diferencias de diseño y empaque.

1/ Soluciones teóricas de Cournot, Edegeworth, Hotelling, Chamberlain, Sweezy y otros.

Los resultados del oligopolio son en síntesis los siguientes:

a) La producción no tiende a realizarse en el punto de costo mínimo unitario, por lo tanto el uso de los recursos tiende a ser ineficiente.

b) El precio de venta es mayor al costo unitario y al costo marginal. La valoración social del producto es mayor a su costo social.

c) A veces se destinan recursos cuantiosos a la promoción más allá de los límites necesarios para dar a conocer el producto. Algo similar ocurre con el desarrollo de diferenciales de calidad y diseño del producto.

d) Desde el punto de vista dinámico (hasta ahora ignorado en las consideraciones teóricas hechas aquí) el oligopolio tiene el beneficio de poseer un incentivo para mejorar el producto, su diseño, su calidad y su técnica de producción. Además, por lo general en el oligopolio no sólo se tiene el incentivo, sino el tamaño de empresa que permite incurrir en las inversiones de investigacion y promoción que exige la innovación de productos y tecnología. Algunos economistas han sostenido por este motivo que el oligopolio ha tenido un papel esencial en el crecimiento dinámico de la economía.

2.4. Monopsonio y Oligopsonio

Monopsonio se define como la presencia de un comprador en un mercado, y oligopsonio es la existencia de un número reducido de firmas que compran en un mercado determinado. Ambas formas de organizacion de mercado son frecuentes e importantes en los mercados de productos agropecuarios.

Las consideraciones hechas antes en cuanto a los resultados de la organización de oligopolio y monopolio son aplicables también al manopsonio y oligopsonio. El análisis es análogo al presentado antes, pero se hace desde el punto de vista del comprador.

3. VARIABLES DE SIGNIFICACION EN EL ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

Los modelos presentados anteriormente deben haber dejado claro que las distintas estructuras de mercado dan resultados económicos muy diferentes desde el punto de vista de toda la sociedad en cuanto a la eficiencia en el uso de los recursos, las utilidades, la innovación, la distribución del poder de mercado, el uso de propaganda y promoción y los precios a que se vende un determinado producto.

Como se mencionó anteriormente, las bases teóricas para el análisis de la estructura de mercado han producido una serie de modelos más completos y sofisticados que la competencia y el monopolio, pero que en general no han tenido mucho éxito como instrumentos de predicción de los fenómenos de mercados bajo ciertas condiciones determinadas 1/.

El otro tipo de intento para profundizar la investigación de la estructura de mercados ha sido la especificación de las variables de "estructura de mercado" que afectan el comportamiento de las empresas y su medición empírica. A continuación revisaremos las principales nociones en este campo del análisis empírico de la estructura de mercado.

1/ R.L. Gustafson, Agricultural Market Analysis, Cap. 6 Michigan State University, 1964, p. 99

3.1. Grado de concentración de vendedores

Esta variable indica la importancia relativa de las ventas en un mercado de acuerdo al tamaño de las empresas. Así, si un número relativamente bajo de las empresas en el mercado vende un alto porcentaje del volumen total del mercado, se dice que es un mercado muy concentrado.

Bain ha definido ciertas guías para clasificar empíricamente el grado de concentración de una industria en el mercado de los Estados Unidos. El llama industrias muy concentradas aquellas en que las 8 firmas más grandes controlan 90% o más de la producción, o donde las 4 firmas más grandes controlan más del 75% del mercado; así las clases de concentración van reduciéndose gradualmente hasta llegar a las industrias no concentradas, que son aquellas en las que las 8 firmas más grandes dominan menos de un 45% del mercado o las 4 más grandes controlan menos del 35% del mercado.

Este concepto de concentración debe analizarse en función del tamaño del mercado y el tipo de industria; en general en los países latinoamericanos el tamaño reducido de los mercados lleva a la formación de estructuras concentradas u oligopolios (oligopsonio), especialmente a nivel regional.

3.2. Grado de concentración de compradores

Es una variable análoga a la anterior que se refiere a los compradores; se usa generalmente en los mercados de factores de producción o de productos intermedios.

3.3. Diferenciación del producto

Se refiere al grado en el cual los compradores diferencian, distinguen o tienen preferencias específicas entre los productos competitivos de varios vendedores establecidos en una industria. Expresado de otro modo se refiere al grado de imperfección en cuanto los productos de una industria son sustituibles.

La diferenciación puede deberse a una o varias de las razones siguientes:

- Calidad o diseño diferentes.
- Ignorancia del consumidor de las características esenciales de un producto.
- Preferencias desarrolladas por la propaganda.
- Diferencias de localización.
- Empaque y presentación.

La diferenciación de producto es más importante en el caso de mercados de bienes de consumo que en industrias de materias primas, como son generalmente las de origen agrícola.

3.4. Condiciones de entrada a un mercado.

Se refiere a las desventajas que tendrían nuevas empresas que pretendieran entrar al mercado y vender en él. Es entonces la fuerza de una competencia potencial.

Estas condiciones pueden influir la conducta y desempeño de los vendedores ya establecidos, y la estabilidad de la concentración de vendedores y de la diferenciación de producto que existe en un mercado. Estas condiciones o barreras se reflejan en la posibilidad que tienen las empresas establecidas de elevar el precio de venta por sobre el costo mínimo unitario sin inducir a nuevas empresas a entrar a producir.

Las barreras de entrada son generalmente de tres tipos:

- Diferenciación de producto.
- Ventajas absolutas de costos de producción.
- Ventajas debido a economías de gran escala de producción.

Entre 1947 y 1963 los precios recibidos por el agricultor por los artículos alimenticios disminuyó 12% mientras los costos de los alimentos al detalle se elevaron en un 29% 1/. Este hecho, junto a otra serie de preocupaciones a diversos niveles llevó a la formación de la Comisión Nacional de Comercialización de Alimentos en Estados Unidos 2/. Se investigaron ampliamente los diversos aspectos de las industrias de los alimentos en distintos mercados. Los principales resultados para la industria de manufactura de alimentos se sintetizan a continuación:

- Una reducción sustancial del número de empresas en el negocio de la fabricación de alimentos (de 42.000 en 1947 a 32.000 en 1963).
- Un aumento en la naturaleza de conglomerado de las empresas más grandes, junto con un crecimiento en adquisiciones de grandes compañías.
- Un gran aumento en los gastos incurridos por las empresas dominantes para diferenciar los productos.
- Una diferencia cada vez mayor entre la rentabilidad de las grandes empresas de fabricacion de alimentos en comparación a la rentabilidad de sus competidores medianos y pequeños.

Algunas cifras son ilustrativas. En 1964 las 50 empresas de mayor tamaño:

- sumaban 37% del valor agregado en la industria (aumento de 27% en 1954);
- Alcanzaron a representar más de 50% de los activos de la industria (sólo 42% en 1948);

1/ Moore & Walsh, "Market Structure of the Agricultural Industries" Iowa State University Press, 1966, p. xi.
2/ National Commission on Fodd Marketing, The Structure of Food Manufacturing, Federal Trade Commission, 1966.

- lograron el 61% de las utilidades de toda la industria (53% en 1957).
- realizaron el 65% de los gastos en propaganda de toda la industria (en algunos casos extremos llegaban a ser más del 10% del valor del producto).

Al analizar el grado de concentración por grupo de mercados se encontró que:

- a mayor concentración había mayores niveles de utilidad;
- a mayor concentración había mayores gastos de propaganda como proporcion de ventas, mayor diferenciación de producto y por lo tanto mayores restricciones para entrar en el mercado.

En conclusión, de los conceptos teóricos e investigaciones realizadas surgen dos inquietudes fundamentales en el campo del análisis de la estructura de mercado:

i) En los países en desarrollo, cómo puede estimularse la innovación y el crecimiento del tamaño de las firmas que operan en los mercados de productos agropecuarios?

ii) En los países en desarrollo, cómo pueden evitarse los efectos de la falta de competencia de las firmas que han alcanzado un tamaño y tecnología aceptable; dado el tamaño limitado del mercado?

Llevados a un extremo, estas preguntas o inquietudes llevan a plantear un dilema para los países en desarrollo con mercados limitados en tamaño:

Se vive con mercados tradicionales que tienen ineficiencia operacionales y una distribución aceptable del poder económico de mercado y tecnologías que fomentan el empleo; o se innova crece el tamaño de las empresas y cambia la eficiencia operativa con una probable concentracion del poder económico y menor nivel de empleo.

. Evidentemente que las respuestas y soluciones que pueda alcanzar un país dependerán de su capacidad para investigar, de sus decisiones de reglamentación y su habilitad para implementarlas efectivamente, y por sobre todo de la definición de objetivos sociales y económicos que el país se plantee en su desarrollo.

Propaganda, Márgenes Brutos y Utilidades de las Compañías que Fabrican Alimentos en EE.UU., Según Clases de Industria y Tamaño de las Compañías en 1961 y Cambio de 1947-1961*

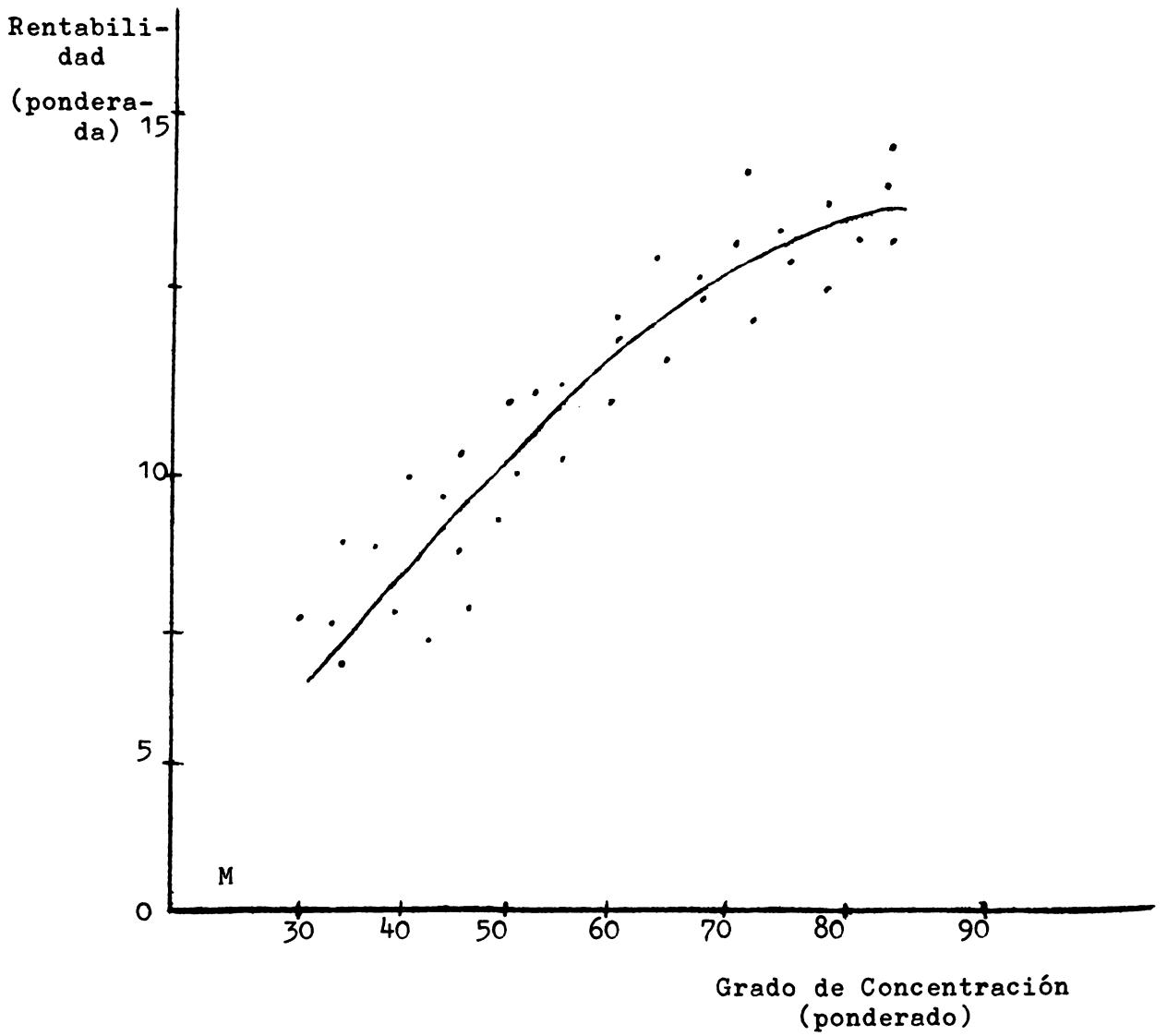
Grado de Diferenciación de Producto y Clase de Industria	Propaganda		Utilidades (sin impuesto)		Márgenes Brutos		Porcentaje sobre el capital Utilidades (sin impuestos) 1961		Cambio 1947 a 1961	
	Grandes[1]	Otras[2]	Grandes	Otras	Grandes	Otras	Grandes	Otras	Grandes	Otras
Total, Industria	3.1	1.4	5.1	2.5	21.9	21.1	9.0	5.9	-4.6	-8.7
Diferenciación Alta										
Bebidas	10.7	4.8	18.4	6.8	50.6	47.8	15.4	9.1	-0.4	-1.7
Confites y dulces	9.8	2.4	22.2	5.1	42.8	30.3	17.2	8.0	-6.2	-15.0
Misceláneos	8.3	6.1	12.0	5.2	36.5	35.3	15.8	8.0	4.7	-8.8
Diferenciación Moderada										
Granos y cereales	4.7	1.0	6.2	2.7	23.8	16.7	9.0	5.3	2.6	-12.3
Conservas	4.3	1.6	11.3	2.6	32.3	21.0	11.4	5.2	-0.1	-3.8
	3.9	2.2	6.5	2.4	43.4	36.8	8.6	5.2	-7.6	-7.3
Aceites	3.6	2.5	3.8	3.1	18.6	22.5	6.0	5.4	-15.0	-13.6
Productos lácteos	2.5	0.8	4.8	2.0	20.9	21.7	8.6	5.8	-3.2	-6.2
Diferenciación baja o moderada										
Carne	0.7	0.3	0.5	0.8	10.5	9.8	2.0	4.5	-6.9	-8.9
Azúcar	0.3	0.3	4.7	6.1	22.2	23.9	4.9	5.9	-3.2	-4.3

1/ Compañías grandes, se definen como aquellas con activos de más de US$50 millones.

2/ Otras son las compañías con menos de US$50 millones.

* FUENTE: National Commission on Food Marketing, The Structure of Food Manufacturing, Federal Trade Commission, Technical Study No. 8, June 1966.

RELACIONES ENTRE EL GRADO DE CONCENTRACION Y LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE FABRICAN ALIMENTOS*



*Fuente: National Commission on Food Marketing, Food Manufacturing, p. 208

REFERENCIAS DE CONSULTA EN EL TEMA

1. V. Sorenson (ed). Agricultural Market Analysis, Michigan State University Press, 1968.

2. J. Bain, Industrial Organization.

3. Paul Farris, Market Research Structure, Theory and Practice in Agricultural Economics, Iowa State University Press, 1964.

4. National Commission on Food Marketing, The Structure of Food Manufacturing, Technical Study Nº 8. FTC, 1966. Otros estudios de esta comisión.

5. J. Moore y R. Walsh, Market Structure of Agricultural Industries, Iowa State University Press, 1966.

6. B. Holdren, The Structure of Retail Market and the Market Behavior of Retail Units, Iowa State University Press, 1960.

7. Dan I. Padberg, Economics of Food Retailing, Cornell University, 1968.

Lamentablemente las referencias en este campo en América Latina son muy escasas, se puede consultar los estudios de PIMUR en Colombia que tratan el tema en algún detalle.

FECHA DE DEVOLUCION
