SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA
SUB-SECRETARIA DE PRODUCCION Y MERCADEO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Proyecto de Comercialización Integrado
SEA–IICA

LA COMERCIALIZACION DE PLATANOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Documento No.5
- Versión Preliminar -

4462c 1976

Abril, 1976
Santo Domingo, República Dominicana

Digitized by Google

IICA-SEA
D-5

Digitized by Google

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA

ING. AGRON. MANUEL DE JS. VIÑAS CACERES
Secretario de Estado de Agricultura

ING. AGRON. FRANCISCO MIGUEL GONZALEZ
Subsecretario de Estado de Producción Agropecuaria y Mercadeo

LIC. JUAN ANTONIO NUÑEZ
Subsecretario Técnico de Planificación Sectorial Agropecuaria

ING. AGRON. JUAN PABLO DUARTE hijo
Subsecretario de Estado de Recursos Naturales

FELIPE PARRA PAGAN
Subsecretario Administrativo

Digitized by Google

Digitized by Google

Reprico Dom 331.72C S476c 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

LIC. JOAQUIN NOLASCO
Director

LIC. FRANCISCO PEREZ LUNA
Jefe División de Estudios Económicos

ING. AGRON. RAMON TORRES CAMPOS
Jefe División de Administración Rural

LIC. JOSE LUIS GUZMAN
Jefe División de Mercadeo

LIC. FRANCISCO DAVID ALVARADO
Jefe División de Estadística e Información

ASESORIA TECNICA DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

LIC. JERRY LA GRA
Coordinador del Programa de
Comercialización (IICA)

ING. HECTOR MORALES
Especialista en Comercialización
Agrícola

LIC. GILBERTO MENDOZA
Especialista en Comercialización
Agrícola

Digitized by Google

Digitized by Google

La Comercialización de Plátanos

en la República Dominicana

Participantes:

En la realización del presente estudio participaron de manera principal los señores Rafael Alcántara y Luis Prince, técnicos de la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA y Gerald Murray, Asesor de Mercadeo del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

Santo Domingo, R. D. Abril, 1976

Digitized by Google

Digitized by Google

PREFACIO

El presente documento, es el quinto de una serie preparado por la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), como parte del Proyecto de Comercialización Integrado que está desarrollando en colaboración con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

La orientación principal de este proyecto es la de mejorar los servicios de comercialización a nivel nacional mediante el fortalecimiento de las Instituciones que están operando dentro del Sub-Sector Comercialización; y en especial el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA e INESPRE.

El objetivo global de este proyecto es lograr la formulación e implementación de un plan nacional de comercialización agropecuaria, compatible con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social.

Los objetivos específicos de este proyecto pueden resumirse en los siguientes:

1. Implantar un sistema dinámico, eficiente y contínuo de recolección y divulgación de información de precios y mercados de los principales productos agropecuarios, a nivel de las fincas, de los intermediarios y de los consumidores.

2. La organización y ejecución de un programa de capacitación en comercialización, orientado hacia el personal de las distintas instituciones del Sub-Sector.

3. Realizar un diagnóstico del sistema interno de comercialización y desarrollar los esquemas metodológicos para la realización de investigaciones en este campo.

4. Sistematizar la información pertinente al área del Sub-Sector de Comercialización, que permita a las autoridades establecer criterios para la definición de políticas, programas y proyectos en esta materia.

5. Identificar y preparar los proyectos que puedan mejorar la eficiencia del funcionamiento del sistema de comercialización en un futuro inmediato.

6. Identificar y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.

En el presente informe, aparece en forma detallada una descripción del sistema de comercialización del plátano en la República Dominicana que se espera aporte información oportuna sobre los problemas que afronta este producto en la actualidad.

Digitized by Google

Digitized by Google

Para el logro de una descripción tan acabada del sistema, los autores debieron hacer una total inmersión en el mismo desde su origen en las áreas rurales más apartadas hasta su término en los centros de consumo más importantes; a través de los mercados rurales de acopio, los transportistas, los mercados públicos regionales, los mercados mayoristas y el sistema de distribución detallista en la ciudad: detallistas de mercados, tricicleros, ventorrillos y colmados, supermercados, etc.

Lic. Joaquín Nolasco
Director Departamento de Economía Agropecuaria, SEA.

Digitized by Google

Digitized by Google

INDICE DE MATERIAS

Digitized by Google

Digitized by Google

4.1.1 Proporción del producto a vender
4.1.2 Cuando cortar
4.1.2.1 El letrocinio
4.1.3 Escogiendo comprador.

4.2 Tipos de intermediarios rurales estadísticamente marginales

4.2.1 Productores-intermedarios
4.2.2 El acopiador rural

4.3 El lugar central que ouupa el intermaliario viajante.

4.4 La camionada: unidad básica del mercado interregional.

4.5 Protección del producto: la cadena de avisos.

4.6 Estrategias para adquirir productos: panorama general.

4.6.1 Grandes productores: nexos igualitarios.
4.6.2 Medianos productores: avances de dinero efectivo.
4.6.3 Pequeños productores: el buscón.

4.7 Precios a nivel rural.

4.7.1 La oferta: factor primordial.

4.7.2 Cómo el productor se mantiene al tanto de los precios.

4.7.3 Cómo el intermediario se mantiene al tanto de los precios.

4.7.4 La calidad del plátano: factor irrevelantes.

4.7.5 Inversión de los patrones convencionales de fijación de precios.

4.7.6 La competencia vs. la fijación de precios.

4.8 Los arreglos de acarreo.

4.9 El corte de los plátanos.

4.10 Recibiendo los plátanos.

4.10.1 Fraccionalización sistématica de las tareas.
4.10.2 Clasificación de los plátanos.
4.10.3 Contando los plátanos.

Digitized by Google

Digitized by Google

4.11 El acotejo: Preparando los plátanos para el acarreo.

4.11.1 Uso del espacio en el camión.

4.11.2 Las destrezas del atibador.

4.12 Finalizando la recolección.

4.13 El viaje a la capital.

5. VENTAS AL POR MAYOR EN LA PLAZA DE MERCADO NUEVO.

5.1 La plaza como centro donde se divide la carga (bulkbreaking).

5.2 La plaza como centro de fijación de precios.

5.3 Panorama global de los canales de comercialización urbanos.

5.3.1 La cuestión de los márgenes de ganancia.

5.4 Uso del espacio en la Plaza de Mercado Nuevo.

5.4.1 Diferenciación entre las secciones de ventas al por mayor y al detalle.

5.4.2 Las plataformas: enigma patético.

5.4.3 Actividades no-mayoristas de la plaza.

5.4.4 Ubicación física del comercio de plátanos.

5.5 Uso de vendedores profesionales.

5.5.1 Relaciones permanentes entre vendedor e intermediario.

5.5.2 Especialización intensiva de los vendedores

5.5.3 Cuasi-organización de los vendedores.

5.5.4 Arreglos comerciales entre intermediarios y vendedores.

5.5.5 La clientela: arma principal de los vendedores.

5.5.6 Institucionalización del rol de vendedor.

5.7 Fluctuaciones de precios en la plaza.

5.7.1 Mecanismo básico de la fijación de precios.

Digitized by Google

Digitized by Google

5.7.2 Dilación standard en la cristalisación de precios.

5.7.3 El intermediario como individuo clave en la fijación de precios.

5.7.4 Los precios se fijan en base a los plátanos más grandes.

5.7.5 Proporción entre los precios del Cibao y los de Barahona.

5.7.6 Los cuatro precios de la plaza.

5.7.7 Fluctuaciones en el curso de un día.

5.8 Análisis de un viaje determinado.

5.8.1 Análisis de conjunto de los márgenes de ganancia.

5.8.2 Análisis de las transacciones observadas.

5.8.3 La importancia de los revendones.

5.8.4 Análisis de las ganancias sobre la fábrica.

5.8.5 Margen de ganancias aún más amplio del guineo.

5.9 Hora acostumbrada para las actividades mayoristas en la plaza.

5.10 Transporte dentro del recinto de la plaza.

5.11 Congestión dentro de la plaza.

5.12 Fín de la venta y conclusión del viaje.

. DESDE LA PLAZA AL CONSUMIDOR

6.1 Base de los datos.

6.2 Ventas al detalle dentro de la plaza.

6.3 Los diversos tipos de detallistas.

6.3.1 Aparición de los colmados y los tricicleros como detallistas de plátanos.

6.3.2 Colmados y tricicleros: diferencias en la calidad.

6.4 Venta de plátanos en los colmados.

6.4.1 Fuente de abastecimiento.

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

1. INTRODUCCION

El presente documento está basado en investigaciones realizadas durante los meses de julio y agosto de 1975. Dichas investigaciones se llevaron a cabo con el triple objetivo de determinar los canales a través de los cuales se mercadean actualmente el plátano, la yuca, y la batata en la República Dominicana, de identificar las áreas de posible intervención por parte del sector público, y de diseñar una metodología (1) que pudiese también aplicarse a otros productos agrícolas. Las observaciones de campo se hicieron en comunidades y pueblos del Cibao y del Sur del país.

Las siguientes páginas están dedicadas principalmente al mercadeo de plátanos. No obstante, podrá notarse que al hacer un estudio tan detallado del mercadeo de un producto específico, han salido a relucir características generales no solo de este producto en particular sino también del sistema (2) de comercialización en general.

II. CONSIDERACIONES GENERALES

El estudio de la comercialización de productos agrícolas requiere un entendimiento no solo de los eventos que tienen lugar como parte del sistema de intermediación, sino también de la dinámica que conlleva la oferta de productos por parte del productor, y a la demanda por parte del consumidor. Las observaciones de campo que se llevaron a cabo para este reporte pusieron de manifiesto un buen número de factores que parecen incidir en la decisión de campesinos-productores sobre si cultivar o nó ciertos productos. El objetivo de esta sección del reporte será el de discutir los factores que inciden en las decisiones de los productores en cuanto se refiere a suplir la demanda.

Digitized by Google

Digitized by Google

de víveres del sistema de mercadeo interno del país.

2.1 Orientación Comercial del Productor Dominicano.

Sustentando la oferta de productos agrícolas al sistema de mercadeo interno, hay una característica central de la economía agraria de la República Dominicana que ha sido discutida en otra oportunidad (3), pero cuya importancia volvió a manifestarse repetidas veces --y tal vez de forma aún más contundente-- en las visitas realizadas a comunidades campesinas como parte de este estudio. La característica en cuestión es la orientación eminentemente comercial que caracteriza el comportamiento económico del sector agrícola del país a todos los niveles, ya sean grandes, medianos, o pequeños productores.

Desde que se profundiza algo en esta área, sale a relucir la creencia (que bien podría clasificarse de mito colectivo) de que los pequeños agricultores del país producen principalmente para suplir las necesidades del consumo familiar. De acuerdo a esta teoría --que no se limita a la literatura ya publicada sino que es opinión de numerosos técnicos y empleados de instituciones agrícolas-- solo después que las necesidades personales han sido cubiertas, pasa el campesino a vender lo restante. O sea, este modelo atribuye al campesino dominicano, una orientación que bien podría llamarse de auto-consumo. Aun cuando no todos los elementos de este modelo sean enteramente falsos, el modelo se basa en un mal entendido básico que debe ser confrontado, y si posible, clarificado de una vez por todas ya que este punto de vista implica una falta de entendimiento de la motivación y de la orientación económica del sector campesino y podría conllevar a planteamientos inadecuados y a intervenciones que se presten a un fracaso casi inmediato.

Digitized by Google

Digitized by Google

Hasta cierto punto, la distinción entre "productos de venta" y "productos de subsistencia" podría parecer artificial: un producto dado puede dedicarse tanto al consumo familiar como a la venta. Sin embargo, es importante distinguir entre ambos. Algunos de nuestros informantes se hicieron eco de algo que ellos mismos han venido observando en el campo (no sin cierto pesar), "ya la gente no siembra comida." Esta observación solo puede entenderse si clarificamos lo que localmente se entiende por "comida."

Los mismos campesinos distinguen entre aquellos productos que siembran principalmente con miras a la venta, y aquellos que siembran con la intención de suplir directamente sus necesidades de consumo familiar. En sus propias palabras, "sembrar comida" tiende a ser sinónimo de "sembrar el víveres." Tradicionalmente el campesino considera a los víveres -- i.e. tubérculos y plátanos -- como el sustento básico de su familia, al contrario de los granos, que siembra con el ojo puesto más bien en su valor comercial. Es posible que este esquema varíe de región en región, pero sus aspectos básicos surgen una y otra vez en diferentes regiones del país. Así pués, es el mismo campesino quién distingue entre los productos que siembra para el consumo familiar y aquellos que siembra casi exclusivamente con miras a ser vendidos. Aunque indudablemente venderá algo de cada cosa y se quedará con algo de cada otra, los víveres son básicamente "la comida," y el arroz, las habichuelas, el maíz, y los otros granos, se siembran por el contrario, como fuentes de dinero efectivo.

Si bien es cierto que los campesinos con quiénes tuvimos oportunidad de conversar aspiraban todos a suplir directamente de su conuco por lo menos

Digitized by Google

Digitized by Google

algunos de los alimentos consumidos por sus familias, no es menos cierto que cada uno de estos informantes nos admitió que por lo menos uno --aunque generalmente más-- de sus cultivos había sido sembrado para la venta. Todos estaban bien enterados de la demanda comercial que existía para tal o tales cultivos, y fué con miras a este mercado, más que a las demandas alimenticias de sus familias, que sembraron estos productos. Gran número de campesinos incluso están dedicando gran parte de su tierra a productos totalmente marginales a su consumo familiar --como son los tomates y el maní. Esta orientación hacia la comercialización es tan fuerte que ha generado una serie de paradojas que salen a la luz casi inmediatamente se entabla una conversación con campesinos-productores.

La mayor paradoja, sin embargo, parece residir en el patrón de que solo los medianos productores --aquellos que cultivan entre 50 y 150 tareas de tierra --se adhieren en cierta medida al modelo de subsistencia que se atribuye a la mayoría de los campesinos dominicanos. Es decir, solo los medianos productores parecen lograr suplir de sus propios conucos gran parte de la alimentación de sus familias. Los grandes productores no caen dentro de este modelo ya que su orientación hacia la tierra es eminentemente comercial. Muchos tienen fuentes de ingresos que nada tienen que ver con el agro, y otros tantos ni siquiera viven en el campo sino que desde un pueblo o ciudad aledaña dirigen las operaciones agrícolas en sus terrenos a través de mayordomos o encargados. Tales individuos casi nunca siembran su propia comida al contrario, suelen comprar casi toda la comida que ellos y sus familias consumen, y ya no participan en la economía auto-suficiente de subsistencia que corrientemente se atribuye al sector agrícola dominicano.

Digitized by Google

Digitized by Google

De igual modo -- y tal vez más paradójico aún-- los pequeños productores también han abandonado este estilo de vida basado en la subsistencia autosuficiente. Aparte del hecho de que dispone de muy poca tierra, el pequeño campesino ha hecho de uno o más de esos cultivos su mayor fuente de dinero efectivo, y acaba por dedicar la mayor parte de sus terrenos al cultivo de dichos productos. Como consecuencia, el cultivo de productos destinados a constituir la dieta familiar, se relega a una pequeña porción de terreno, y claramente, ésta solo puede suplir una parte mínima de las necesidades de toda una familia. De ahí surge la triste paradoja de que miles de pequeños campesinos dominicanos han caído en una dependencia casi inextricable en la comida comprada. Es precisamente esta dependencia la que los lleva a pedir prestado, a comprar "fia'o" o a credito, y a vender sus cosechas a la flor (todo lo cual se considerará más adelante). Se vé, entonces, que los pequeños productores están tremendamente orientados hacia una economía basada en el dinero efectivo es esta participación lo que hace que dediquen gran parte de su tierra a productos que tengan buena aceptación en el mercado. Como resultado, queda muy poca tierra para dedicar al cultivo de los comestibles que constituirían la dieta familiar.

La impresión que surge de nuestras investigaciones es que solo los medianos productores logran establecer un balance entre el deseo de obtener dinero en efectivo y el deseo de suplir su familia a base de sus conucos. El mecanismo mediante el cual se crea este balance parece depender en gran parte de asuntos tales como la facilidad de obtener mano de obra. Los grandes productores dependen casi totalmente de trabajadores asalariados. Los me-

Digitized by Google

Digitized by Google

dianos productores, aún cuando también utilizan trabajadores asalariados, parecen contar más con su propia labor y con la de los miembros varones de su familia. Un individuo que depende así de la labor doméstica, tiene un límite a la cantidad de tierra que puede dedicar a los productos de venta, especialmente cuándo éstos tienden a conllevar a grandes gastos de mano de obra. Es por esto que solo una parte de las tierras podrán destinarse a tales productos ; como les sobra alguna tierra, podrán entonces sembrarla de cultivos de menos exigencia laboral . pero que pueden suplir las necesidades familiares.

De ser ciertas todas estas impresiones, la cuestión de la cantidad del excedente agrícola como factor crucial en el proceso de decisión, deberá ser replanteada. El estereotipo convencional del campesino productor implica que su más importante decisión estribará en decidir qué porcentaje de su cosecha venderá y qué procentaje dejará para su manutención. Aunque sí ocurren decisiones como ésta, la decisión más crucial en realidad, ha tenido lugar mucho antes--ha sido la decisión de dedicar su terreno a unos cultivos en vez de otros. La impresión más notoria que ha surgido de nuestras investigaciones es que en el campo dominicano el primer lugar lo ocupan los cultivos de venta. Los "cultivos de subsistencia" propiamente dichos tienden a ser intercalados en pequeños cantidades en medio de los cultivos comerciales, o a ponerse en terreno "de sobra" donde sencillamente faltan los insumos o la mano de obra para el cultivo comercial. Y como se ha dicho, solo los medianos productores parecen estar en condiciones de emplear la estrategia antes mencionada. En este sentido el modelo convencional del comportamiento económico del pequeño agricultor tiene poca aplicabilidad a la República Dominicana

Digitized by Google

Digitized by Google

ya que estos no pueden sembrar para su auto-consumo. Los medianos productores son los que ejercen cierto grado de autonomía en su participación en la economía de auto-consumo. En cambio, los pequeños productores se encuentran irremediablemente vinculados a la economía de mercado, una vinculación desventajosa que parece aumentar año trás año.

2.2 Flexibilidad en los Patrones de Cultivo

La participación en una economía de dinero efectivo produce otro fenómeno, fenómeno éste que pudimos observar en repetidas ocasiones y bajo diversas formas durante visitas realizadas al campo. Aunque a los campesinos se les tache de conservadores, de tradicionalistas, de reacios a abandonar las normas trazadas por sus antepasados, la realidad parece ser otra. Aún los productores más pequeños y de menos recursos manifestaron flexibilidad y receptividad con respecto a qué cultivo sembrar. Hemos hecho ya referencia a la tendencia por parte de muchos productores a dedicar gran parte de su tierra a cultivos de venta. Y en ciertas regiones del país esta tendencia ha alcanzado proporciones tales que muchas personas han llegado a catalogarla de problemática. El caso de El Cercado constituye un buen ejemplo. En El Cercado innúmeros pequeños agricultores se han dedicado casi enteramente al cultivo de productos que tienen las mejores posibilidades de venta. De acuerdo a varios informantes, hoy por hoy, la selección de cultivos de siembra se hace casi exclusivamente en función de la rápidez con que éste crece y se vende. Y como su suelo y clima así lo permiten muchos agricultores de El Cercado dedican la mayor parte de su terreno a producción de granos, especialmente de maíz, cultivo éste que puede cosecharse y venderse en un lapso de dos meses

Digitized by Google

Digitized by Google

y medio.

Este deseo por parte de los productores a dedicar cuanta tierra como sea posible al cultivo de productos que le proporcionen dinero efectivo, trae como resultado un grado de receptividad bastante alto a las influencias externas. Algunos de los productos comerciales requieren bastante capital y mucho mano de obra, dos factores que, en el caso de los pequeños y medianos productores, ciertamente no abundan. Algunas industrias que dependen de materia prima agrícola para sus operaciones, han sabido aprovechar esta combinación de receptividad y falta de recursos que presenta el campesino y han decidido abastecerse de los productos que necesitan, no estableciendo plantaciones propias sino ofreciendo diversos estímulos a los productores para que sean éstos los que les abastezcan, dedicando su terreno al cultivo de los productos deseados. Así, se valen de estímulos tales como préstamos para cubrir gastos de producción y préstamos de semillas. Dicha ayuda se ofrece a manera de contrato mediante el cual se provee al agricultor de crédito y semillas y el agricultor a su vez, se compromete a vender sus productos a dicha industria, al precio acordado en el momento de realizarse el convenio. Este tipo de arreglos se observan principalmente con cultivos tales como el maní, el tomate, y en menor escala, el maíz. Como se discutirá más adelante, estos arreglos no siempre resultan satisfactorios para los productores. Pero el hecho de que tales arreglos abundan, y que las industrias hayan podido inducir a un creciente número de productores a cambiar sus patrones de cultivo, revela gran receptividad por parte del sector agrícola a los incentivos económicos, a la vez que muestra el deseo por parte de este grupo de adaptar su conducta económica en la dirección en que encuentren mayores ganancias. De hecho, muchos observadores creen que se trata

Digitized by Google

Digitized by Google

de una receptividad casi excesiva, una tendencia que puede ser en última instancia detrimental a los intereses de los propios productores, ya que podrían dedicar una parte desproporcionada de sus parcelas al cultivo de productos comerciales y acabarían por reducir aún más la siembra de víveres y de otros alimentos que constituyen la base de la dieta familiar.

En todo caso, aquellos empleados del sector público que tienen a su cargo la elaboración de diferentes modelos de intervenciones económicas para los diferentes grupos de productores, deben percatarse plenamente de la profunda orientación comercial que caracteriza al sector agrícola, y tenerla en cuenta en sus formulaciones y planteamientos. Un sector público bien organizado podría proveer la asistencia necesaria en el momento preciso en que el agricultor la necesite. De esta manera se aumentaría dramáticamente la rentabilidad de las actividades económicas de los productores, y los proyectos contarían con una aceptación mucho más grande por parte de éstos. Los planificadores pueden --y deben-- contar con una receptividad generalizada hacia el mercadeo entre el campesinado dominicano, y proceder en base a esto. Tanto es así, que en el sistema actual, la orientación comercial del sector agrícola muchas veces llega a ser detrimental para los mismos productores. Sin embargo, si los incentivos se planean, se coordinan, y se mantienen consistentes a nivel nacional, la orientación hacia el mercadeo que ahora caracteriza a los productores puede conllevar a respuestas positivas y flexibles entre este grupo, y a cambios que beneficien no sólo a los consumidores urbanos, sino también a ellos mismos.

2.3 La Demanda de Plátanos.

Los patrones linguísticos dominicanos ubican al plátano dentro de la

Digitized by Google

Digitized by Google

categoría popularmente denominada "víveres." Por su calidad de víveres, el plátano es uno de los más preciados "productos de subsistencia" que el campesino aspira a cultivar con miras a proporcionar alimentación directa au su familia. Hasta cierto punto, esta definición local del plátano como comida esencial que cada productor debe proveer a su familia es aún bastante común. Sin embargo, una serie de procesos históricos y de reajustes demográficos han intervenido para darle al plátano un significado especial que lo distingue de los demás víveres, aún en los más importantes, como lo son la yuca y la batata. Así, aún cuando se le considere un vívere, las formas de producción y de comercialización del plátano han adquirido características especiales que no comparten los demás víveres.

El lugar tan especial que ocupa el plátano en la economía dominicana se aprecia con gran claridad a la luz de un movimiento aparentemente sin relación y que ha alcanzado proporciones masivas en las últimas décadas: el fenómeno de la emigración. La emigración no solo ha conllevado al crecimiento de la ciudad capital y a la aparición de una gran demanda de alimentos por parte de esta nueva y creciente población urbana, sino también ha resultado en el desplazamiento de muchos dominicanos (y otros grupos hispanos, sobre todo los puertorriqueños), a las grandes urbes de la costa este de los Estados Unidos. Los emigrantes llevan consigo las preferencias alimenticias que prevalecen en sus comunidades de origen; aún más, los emigrantes transmiten a sus hijos estas preferencias. Como el vívere ha sido un alimento central en la dieta tradicional del dominicano, la urbanización y la emigración han introducido una gran demanda de víveres para la venta, tanto en Santo Domingo como en el extranjero. De esta manera, el vívere tradicional, que por mucho tiempo fué un

Digitized by Google

Digitized by Google

producto humilde de subsistencia casi sin mercado, de repente ha alcanzado una gran potencialidad comercial.

De los tres víveres más importantes, el plátano es el que más demanda tiene en las áreas urbanas. Al plátano le sigue la yuca, y como tercero--aunque a gran distancia--sigue la batata. Las razones que hacen que el plátano se prefiere a los otros víveres no son completamente obvias. La Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) en Santo Domingo, ha recopilado una serie de datos que indican que el plátano predomina más en la dieta de los sectores urbanos que en la de los rurales, y que en éste último sector, hay relativamente más consumo de yuca y de batata. Una explicación posible de esta preferencia puede encontrarse en el hecho de que el plátano es mucho menos perecedero que los otros víveres. Cuando los víveres se destinan a la venta, la rapidez con que se echan a perder adquiere una tremenda importancia. De los tres víveres es el plátano el menos afectado por este peligro. Quizá de ahí se explica, en parte, su éxito en el mercado urbano y en el mercado internacional.

Sea cual fuere la razón, la realidad es que los datos indican que el plátano tiene una demanda abrumadora no solo en Santo Domingo, sino también en las grandes urbes del este norteamericano donde hay grandes conglomerados de emigrantes procedentes del Caribe hispano. Es sólo a la luz de esta demanda que las características de producción, de comercialización del plátano se pueden apreciar en toda su extensión.

2.4 La <u>de facto</u> Zonificación de la Producción Platanera como Consecuencia de la Comercialización.

En vista de que la trayectoría más importante que sigue la comercialización de plátanos es la que lleva este producto desde los conucos de varias regiones del país hasta las mesas de los consumidores capitaleños, se llevó a cab.

Digitized by Google

Digitized by Google

una investigación detallada --a través de entrevistas y de observaciones de campo -- con productores e intermediarios que en alguna forma intervienen en el proceso de enviar o de llevar personalmente plátanos a la capital.

Aunque todas las regiones del país producen plátanos en mayor o menor escala, no debe asumirse que a la capital llegan plátanos de todas partes. En este sentido ha surgido un mecanismo para enfrentarse con el problema de que, en general, los víveres son productos de vida corta. Para que estos productos sean transportados sistemática y continuamente del interior a la capital en la ausencia de facilidades de refrigeración, es preciso que el sistema de comercialización esté organizado de tal manera que un producto pueda trasladarse desde un conuco distante a la mesa del consumidor en menos de 48 horas --o menos. La importancia de la rápidez no debe ser subestimada. Es un factor básico y determinante del sistema de comercialización que actualmente opera en la República Dominicana. Y en este aspecto, una vez más, el sistema actual dominicano difiere marcadamente de los estereotipos convencionales.

Tal vez el modelo tradicional de comercialización sea el proceso mediante el cual el campesino cosecha, y solo entonces empieza a buscar comprador --sea llevando el producto al mercado o haciéndoselo saber a los demás de alguna manera. Muchos comentarios y discusiones sobre la comercialización entre los campesinos incorporan alguna versión de este modelo básico. Pero nada podría ser más opuesto a lo que realmente ocurre con los víveres destinados a la capital. A este respecto existe una disposición fundamentalmente diferente: el arreglo comercial se realiza antes de la cosecha, o para usar la expresión local, "no se cosecha sin aviso." Este "aviso" es básica-

Digitized by Google

Digitized by Google

mente un contrato verbal entre un productor y un intermediario, y debe considerársele como la estrategia más importante que el sistema dominicano utiliza para lidiar con el problema del fácil deterioro de los víveres. El sistema funciona de tal manera que plátanos cosechados en parajes remotos pueden llegar a manos de los consumidores de la capital en el lapso de 48 horas --y algunos en menos de 24 horas.

Pero la rápidez con que se traslada el producto de un sitio a otro no sería posible sin una organización eficiente de parte de todos los que integran la cadena de intermediación. Los intermediarios tienen que arreglárselas para obtener los productos casi al momento de la cosecha, y establecer relaciones que les permitan revenderlo desde que lleguen a la capital. Cualquier demora aumenta el peligro de deterioro físico del producto. Por lo tanto, muchas de las características del sistema local podrían apreciarse mejor si se las viera como estrategias sistémicas que aparecieron como soluciones preventivas en contra de peligros tales como el deterioro.

Pero este mismo factor ha conducido a una zonificación noplaneada de la producción de plátanos dentro del territorio nacional. Debido a la importancia que tienen la rapidez y la eficiencia, el sistema sencillamente no puede traer a la capital plátanos de todas partes del país. El subsistema que canaliza los plátanos desde el interior a la capital, casi por necesidad se limita a regiones donde, en primer lugar, hayan buenas rutas y carreteras y donde, en segundo lugar, haya una oferta suficientemente grande que no solo asegure una recopilación rápida del producto sino también cantidades suficientes para que el intermediario pueda sacarle provecho al viaje. Por esta razón, en áreas donde

Digitized by Google

Digitized by Google

solo se encuentran plátanos en pequeñas cantidades, estos plátanos se destinan al consumo interno de la región, sin entrar al sistema de mercadeo interregional. Así, los canales de comercialización responsables de trasladar plátanos desde el interior a la capital operan solo entre la capital y regiones muy plataneras. Estas regiones se encuentran en los alrededores de Vicente Noble, Tamayo, y hasta cierto punto, de Barahona; asímismo, ciertas zonas del Cibao cerca de Moca, La Vega, Salcedo y San Francisco también son muy plataneras. En menor escala, hay también camiones que hacen la ruta de Valverde Mao, Baní, y Azua. Es decir, que aunque se cultivan plátanos en todo el país, solo los plátanos de estas localidades se recogen y se canalizan por el subsistema de mercadeo interregional. El resto de los plátanos del país pasa por los subsistemas locales o regionales, si es que no los consume el productor mismo y sus allegados.

Podría decirse que en estos casos ha estado operando un mecanismo cuasi cibernético. Es decir, podemos asumir que los nexos de comercialización entre estas zonas y la capital, se establecieron tal vez a causa de la abundancia de plátanos que en éstas había. Pero el mismo proceso de comercialización y la misma demanda ha contribuído a que se aumentara la cantidad de plátanos que se siembran en estos terrenos. Es un proceso cibernético mediante el cual un componente del sistema ha fortalicido a otro y vece-versa.

2.5 Variedades de Plátanos

Aunque un análisis de las diferentes designaciones científicas de las variedades botánicas de plátanos que se siembran en el país, está fuera del alcance de este reporte, hay categorías populares muy claras para distinguir entre los

Digitized by Google

Digitized by Google

diferentes tipos de plátanos. La mayor parte de los plátanos que se producen actualmente en el país caen dentro de las categorías de "plátano macho" y de "plátano macho y hembra", el primero siendo el más grande de los dos. Casi todos los plátanos que provienen del Sur del país pertenecen a la variedad "macho," y son popularmente conocidos como "plátanos barahoneros," aún cuando cabe señalar que en su mayoría no provienen de Barahona mismo sino de municipios aledaños tales como Vicente Noble y Tamayo. La variedad más pequeña, o sea, el plátano macho y hembra, proviene generalmente de campos aledaños a Moca, La Vega, Salcedo, y San Francisco de Macoris, y se les conoce como "plátanos cibaeños." Un porcentaje menor de plátanos proviene de otras áreas del país. Los plátanos de regiones tales como Valverde Mao y de grandes plantaciones como las que se encuentran en Azua y Baní, también tienden a ser conocidos como "barahoneros" en base a que su tamaño supera al de los cibaeños. Sin embargo, como estos plátanos de Valverde y de Azua no tienen el tamaño de los "barahoneros" que se producen en el área de Barahona, se ha observado que su precio es un intermedio entre el de los plátanos cibaeños y el de los barahoneros.

No es evidente hasta qué punto las diferencias en tamaño que presentan los plátanos barahoneros y los cibaeños son producto de verdaderas diferencias genéticas entre las dos variedades. Posiblemente haya diferencias de esta índole. Pero parece que por lo menos parte de las diferencias en tamaño son función de la presencia o ausencia de irrigación durante el período de producción. Los plátanos cibaeños crecen generalmente en terrenos no irrigados, al contrario de los plátanos que se siembran en Barahona. En el caso del plátano, encontramos algunos indicios de esta relación entre tamaño del

Digitized by Google

Digitized by Google

fruto y la irrigación que haya recibido el mismo. Por ejemplo, aún dentro de la misma región, las unidades se reducen en tamaño si ha habido seca. Aún más, los plátanos procedentes de Mao y de Azua-- que en su mayoría han sido irrigados-- tienden a ser mayores que los (no irrigados) del Cibao. Sin embargo, también deben existir factores botánicos, ya que a pesar de la irrigación que se les proporciona, los plátanos de Mao y de Baní, no llegan a alcanzar el tamaño que es característico de los barahoneros.

Es oportuno señalar, que cuando hablamos de diferencias entre el tamaño de los plátanos barahoneros y los plátanos cibaeños, nos referimos solo a diferencias en el tamaño de cada unidad de plátano. En términos del tamaño de un racimo entero, se da el caso que por lo general, los racimos de plátanos cibaeños tienen más unidades que los racimos de Barahona. La presencia de más plátanos en cada racimo cibaeño probablemente resulte en que un racimo de plátanos cibaeños puede acabar teniendo tanta materia comestible --y vendible-- como un racimo sureño.

Esto resulta de que no existe una preferencia clara para los plátanos grandes, ni por parte del productor, ni del consumidor. Hay muchas interrogantes y contradicciones en la información con que contamos. No parece ser que cada productor decide si sembrar plátanos machos o plátanos macho y hembra. El plátano que saldrá de un conuco dado dependerá de la cantidad de agua que haya recibido y de la calidad del terreno. El plátano macho ofrece al productor ciertas ventajas, pero también ciertas desventajas. Una de las conveniencias estriba en el mayor precio por unidad que puede obtenerse del plátano macho. Una de las inconveniencias es que los plátanos se venden por granos individuales y los racimos cibaeños contienen más "manos" y más plátanos

Digitized by Google

Digitized by Google

que los racimos barahoneros. Y es en vista de esto que algunos productores cibaeños reafirman su preferencia por la variedad macho y hembra, aún a pesar de su reducido tamaño con respecto a los barahoneros.

2.6 El Platanal

En muchas áreas del país el plátano continúa siendo sembrado como un producto entre muchos. En tales regiones se ve en la mayor parte de los conucos una que otra mata de plátano sembradas en las partes bajas del conuco, o a los lados. Estos plátanos generalmente se destinan al alimento de la familia o a incrementar de una manera puramente auxiliar el presupuesto familiar mediante su venta. O sea, en tales casos el plátano es solo un suplemento. Pero la presencia de un mercado sumamente activo ha dado lugar en ciertas regiones a un tipo de arreglo fundamentalmente diferente: una unidad agrícola que se llama platanal. El platanal es una parcela que se dedica específica y casi únicamente al cultivo del plátano y/o del guineo. Es una unidad económica en sí misma que mantiene más semejanza con una plantación de café que con un conuco tradicional, aún cuando el campesino que trabaja en su platanal se refiera a éste como a su "conuco."

En las regiones donde el plátano se cultiva primordialmente para la venta, el platanal ha llegado a ser la fuente más importante de plátanos, al punto de desplazar al conuco tradicional, donde usualmente se mezclan una serie de cultivos. Si bien es cierto que en el momento de iniciar la siembra de un platanal muchos pequeños y medianos productores intercalan otros cultivos junto a las recien sembradas cepas de plátano, no es menos cierto, que una vez se hayan cosechados estos otros cultivos, no se vuelve a sembrar otro producto en ese terreno durante todo el tiempo que siga siendo un platanal. De manera que el

Digitized by Google

Digitized by Google

agricultor que convierte su tierra en platanal ha tomado una decisión económica de bastante trascendencia. Ha decidido, en efecto, no sembrar la comida de su familia, por lo menos en ese pedazo de tierra. El cultivo de un platanal conlleva a un compromiso que a veces se extiende por más de dos décadas y en ocasiones, hasta por más. La presencia de platanales en una región dada, es, por lo tanto, sintomática de que hay allí productores para quiénes el plátano se ha convertido simple y llanamente en una fuente de ingresos y solo secundariamente, en una fuente de alimento para sus familias.

2.7 Tamaño promedio de las propiedades.

Al comenzar el estudio, uno de los objetivos que nos propusimos fue el de determinar si la mayoría de los plátanos que llegan a la capital provenían de grandes o de pequeñas plantaciones; en ese entonces, no concretizamos lo que consideraríamos "grande" o "pequeña" plantación. Indagando, nos dimos cuenta de que aunque hay regiones en el país donde existen grandes plantaciones de plátanos, el minifundio --el platanal relativamente pequeño-- parece ser el proveedor más importante de plátanos, inclusive en regiones como Barahona y La Vega-Moca. Es cierto que en estas regiones se dan casos de platanales que se extienden algunos cientos de tareas. Pero los individuos con esta cantidad de tierra parecen ser la excepción más bien que la norma, de modo que aún en esta región la mayor contribución en volumen proviene de extensiones menores de cien tareas que podrían clasificarse de "pequeñas" o "medianas." Esto en cuánto al mercado interno se refiere. En cuanto al mercado externo, la situación varía, y tal parece que la mayor parte de los plátanos destinados a la exportación provienen de grandes platanales. Pero en cuanto a los plátanos que se consumen dentro del país, la mayor parte provienen de pequeños

Digitized by Google

Digitized by Google

y medianos productores. Esto recalca la importancia de un fenómeno al que ya hemos aludido, el hecho de que en la República Dominicana hay miles de campesinos propietarios que dedican una buena parte de sus terrenos, durante un largo periodo de tiempo, al cultivo de productos para la venta. Así, cada día se involucran más en una economía de mercado en la que se ven forzados a comprar la mayor parte de la comida que sus familias consumen.

En cuanto a la dispersión de las propiedades, algunos agrónomos opinan que el agricultor medio cultiva solamente una parcela. Sin embargo, en conversaciones con pequeños productores salió a relucir que entre este grupo es más corriente cultivar más de una parcela, o sea, que una propiedad de 20 ó 25 tareas puede estar dividida en dos pedazos, situados en sitios diferentes. Esta dispersión de parcelas responde a varios mecanismos. El mismo proceso de la herencia puede conducir a ello; a su vez, la práctica de trabajar a medias, a falta de tierra propia, también conlleva a la dispersión de las parcelas trabajadas por un mismo individuo. Finalmente, también parece haber mucha compra y venta de parcelas pequeñas. En muchos casos, los vendedores son gente que quieren dejar la agricultura para dedicarse al comercio. De hecho, recogimos biografías de individuos que vendieron parte de --o toda-- su tierra para financiar alguna que otra operación comercial. En todo caso, el hecho de que hay pequeñas cantidades de terreno disponible induce a algunos productores a aumentar sus propiedades mediante la compra de estos terrenos. Todos estos factores en combinación conllevan a que los productores sean dueños de terrenos en diversos lugares, no necesariamente contiguos entre sí.

Con respecto al tamaño promedio de estas fincas parceladas, pudieron detectarse varios patrones. En primer lugar (al menos para la región de

Digitized by Google

Digitized by Google

Barahona) la cantidad promedio de terreno parece ser menos de 40 tareas, aunque en algunos casos es muchísimo menor. Solo una minoría sobrepasa las 50 tareas. Y los que siembran 100 tareas de plátanos son un grupo pequeño. Así pués, la pequeña parcela es la unidad de producción más típica no solo en esta región sino también en otras regiones del país. (Los productores de Azua, Baní y Mao tal vez constituyen una excepción, aunque también tenemos informaciones que contradicen esto).

III LA PREPARACION DE LA TIERRA

3.1 El caró como unidad básica.

Existen diferencias fundamentales entre los diversos aspectos del ciclo de producción que se utilizan en fincas grandes y los que se emplean en platanales más pequeños en la región de Barahona. Estas diferencias se discutirán más adelante. Pero debe hacerse referencia a un rasgo interesante que comparten todos los platanales de esta región, tanto los grandes como los pequeños, y que los distingue de platanales de otras regiones del país.

Se trata de la "arquitectura agraria," por así decirlo, que se utiliza en la producción del plátano. En otras regiones del país, la estructura física del platanal corresponde en términos generales a aquella tradición agrícola occidental por lo cual se siembra a lo largo de surcos extendidos: el agricultor coloca las cepas en fila y en la parte elevada del surco.

Sin embargo, la arquitectura agraria que se utiliza en la construcción física de un platanal sureño se basa en otro modelo cultural, un modelo que tiene otras raíces geográficas y que acaba imponiéndole al platanal una estructura física fundamentalmente diferente de la estructura convencional. El modelo, tal y como se utiliza hoy en el Sur del país, sin duda es legado haitiano.

Digitized by Google

Digitized by Google

Esta tesis se verifica no sólo por ciertas semejanzas físicas entre las dos tradiciones, sino más dramáticamente por la terminología haitiana que todavía se utiliza para referirse al componente físico básico del platanal sureño.

El procedimiento para construir el platanal es el siguiente. Antes de comenzar a sembrar, la tierra se "rota" y se nivela completamente. Es en esta etapa inicial que más puede notarse el impacto de la tecnología moderna ya que aún los pequeños productores parecen decididos a gestionar los servicios de tractores y bulldozers para el arado y el nivelado de sus terrenos ; y si nó todos, al menos gran parte de los preparativos iniciales se hacen con ayuda de tractores. Los servicios de ambos, tractores y bulldozers, se consiguen a través de la SEA. Dicho sea de paso, aún cuando estas maquinarias están destinadas al uso público, parece ser que a los grandes productores se les facilita más (o más rápido) su uso que a los pequeños productores. No es extraño entonces, que un gran número de individuos recurren a alquilar maquinarias de propietarios particulares, algunos de los cuales, ni siguiera viven en la región sino que trabajan a través de una red de empleados. En una de las comunidades visitadas, el dueño de varios tractores de alquiler era un coronel con residencia en la capital. En todo caso, la preparación inicial parece haberse mecanizado y se recurre a este método más frecuentemente que al arado de animales.

Terminada esta preparación preliminar del terreno, se procede a construir el platanal propiamente dicho. Es en este preciso momento que interviene la influencia haitiana. La unidad básica de la cual se construye el platanal barahonero no es el surco convencional de la agricultura occidental, sino una porción de terreno cuadrado o rectangular de por lo menos 10 metros de largo a cada lado (aunque muchas veces de más). A esta unidad de terreno se le conoce por

Digitized by Google

Digitized by Google

el término haitiano caró. (El plural de caró es carose's; y el acto de construir un caró se denomina carotear). Es decir, que tanto la terminología como el mismo proceso de preparación del terreno manifiesta semejanzas con el proceso haitiano. Cabe muy poca duda de que se trata de una influencia tecnológica resultado del intercambio con este vecino país. Y de ninguna manera debe creerse que esta influencia es reciente, ya que posiblemente data de muchos años atrás. De hecho, algunos informantes dijeron que siendo ellos pequeños, ya el sistema existía.

Podemos decir que esta tecnología constituye una retención que data de los tiempos en que los habitantes de esta región del país eran originarios de Haití. Las explicaciones que nos suministraron varios informantes parecen indicar que la práctica se inició como estrategia para facilitar la irrigación. Aparentemente ha resultado satisfactoria, porque aún cuando se emplean maquinarias en los preparativos iniciales del terreno, la estructura final que se le da al platanal es la estructura del caró tradicional.

3.2 La Adquisición de Cepas.

Con respecto a la utilización del caró, los grandes productores no difieren de los medianos ni de los pequeños. Pero cuando nos apartamos de lo relacionado con la estructura básica del platanal y entramos en materia de técnicas de producción, las diferencias son considerables. La primera de estas diferencias la constituye la adquisición de plantas. En el caso de un conuco caído --i.e. una parcela de terreno que por el momento no está sembrada-- cualquier productor que interese hacer un platanal deberá adquirir una buena cantidad de cepas de plátano. Por regla general, las cepas no se compran sino que los productores tradicionalmente usan cepas que obtienen en sus

Digitized by Google

Digitized by Google

propios conucos o --y tal vez más frecuentemente-- aprovechan las cepas de cosechas en platanales de familiares o conocidos.

Recientemente, sin embargo, la SEA ha empezado un programa mediante el cual reúnen una gran cantidad de cepas, las curan, y las distribuyen en diferentes regiones del país. Productores de todos los niveles saben ya que la SEA ha comenzado a distribuir estas semillas. Aunque se oye una que otra crítica sobre la mala calidad de dichas cepas, la opinión general de los productores que las han usado es que son de muy alta calidad. Es de conocimiento general que las cepas de la SEA han sido tratadas químicamente, y que de venderse en el mercado, se pediría por ellas hasta RD$0.20. Sin embargo, aún cuando casi todos los productores saben que el gobierno está ofreciendo esas cepas, a algunos las resulta prácticamente imposible obtenerlas. Es más, a los técnicos de las oficinas regionales de la SEA tampoco les resulta fácil obtenerlas. Por un lado, parecen haber dificultades logísticas en la distribución de las cepas. Por otro lado, parece haber también algo de favoritismo y de desigualdad en el proceso de distribución.

Nosotros tuvimos oportunidad de observar una pila de aproximadamente 5,000 cepas que un mediano agricultor acababa de obtener de la SEA después de numerosas gestiones. Luego que se le habían fracasado varios intentos de obtener las cepas por los canales normales, el individuo en cuestión se apersonó a la capital y, valiéndose de su parentesco con un alto empleado de la SEA, pudo al fín obtener su objetivo. Al salir de la capital, llevaba consigo un cargamento de 5,000 cepas. No es difícil imaginar que en lo que respecta a la adquisición de cepas y otras semillas, el pequeño agricultor que no cuente con algún "enllave" lleva las de perder. El gran productor puede por diferentes medios

Digitized by Google

Digitized by Google

conseguir cepas del gobierno; el pequeño productor, por el contrario, deberá valerse de los métodos tradicionales y conformarse tal vez con menos cepas, y quién sabe si de la peor calidad.

3.3 Técnicas Tradicionales de Intercalar Siembras

En cuanto se refiere a la siembra en sí, los campesinos tienden a intercalar otros productos en sus platanales nuevos. Si bien es cierto que ya cuando las matas están crecidas, el platanal se dedica exclusivamente a plátanos, en sus faces iniciales, la mayoría de los pequeños y medianos productores aprovechan el espacio para sembrar otros productos entre y alrededor de las cepas, y sobre los muros de los carós. Muchos productores se dán cuenta de que los agrónomos del estado por regla general no aprueban de esa mescolanza de cultivos. Algunos agricultores nos dijeron que estos técnicos están equivocados; otros están convencidos --al menos de boca-- de que los agrónomos tienen razón, y de lo conveniente que resultaría limitarse a un solo producto por unidad de terreno.

Los cultivos que se escogen para ser intercalados son generalmente aquellos de los que se obtiene un rápido crecimiento y cosecha como por ejempo, los granos, muy especialmente el maíz y las habichuelas. Así, para cuando el plátano haya desarrollado al punto de obstaculizar el crecimiento de los demás cultivos, éstos estarán ya listos para cosecharse. Aún más, algunos productores siembran tubérculos sobre los muros de los carós, especialmente yuca y batata. Estos cultivos --y en especial la yuca-- tienen un periodo de crecimiento bastante largo. Pero como se siembran en los muros y no a ras del terreno o contiguos a las matas plátano, el follaje de éstas últimas no puede

Digitized by Google

Digitized by Google

interferir con su progreso, ni tampoco se les considera detrimentales al crecimiento del plátano.

Estos patrones de intercalar cultivos en un platanal se limitan, como ya indicamos, a las etapas iniciales. Una vez que los granos o los tubérculos hayan sido cosechados y el platanal esté considerablemente crecido, ya no se tratará de intercalar ningún otro cultivo durante los próximos diez, veinte, o treinta años que dure el platanal.

3.4 Problemas de Irrigación.

Una consideración importante en la decisión de si sembrar o nó un platanal, y un problema que debe afrontar y resolver el productor, es la irrigación. Es cierto que hay varios factores como el tipo de suelo, el uso de fertilizantes y pesticidas, la calidad de la cepa, etc., de los que depende en gran parte el tamaño del producto. Pero, por mucho, el más importante en opinión de los productores, es el agua. Del agua dependerá principalmente la calidad y el precio de los racimos. Como ya indicamos, los plátanos de diferentes regiones difieren entre sí principalmente por cuestiones de irrigación; aún más, los plátanos de una misma región varían de año a año y de parcela a parcela, dependiendo si hay más agua en un año que en otro o en un área dada que en otra.

Los productores no ignoran que en las mejores circunstancias, el platanal debe recibir tanto agua de lluvia como de riego. En años de sequía (como el año en curso -1975) hasta los plátanos que cuentan con irrigación producirán menos. ("Están aguantados nada más, no es que están buenos.") Pero aún en época de seca, los plátanos producidos en regiones que cuentan con sistemas de riego son superiores en tamaño a los producidos durante años de lluvia

Digitized by Google

Digitized by Google

normales en las regiones en que solo se depende de la lluvia para mantener la tierra húmeda.

La mayor parte de los platanales que visitamos en la región de Barahona se riegan por las aguas del Río Yaque del Sur. La cuestion del acceso a las aguas del Yaque ha sido un punto de discrepancia que ha generado conflictos de intereses por mucho tiempo. El mayor conflicto se ha planteado entre las necesidades de los sembradores de caña azucarera y las de los habitantes locales que reclaman agua para sus conucos y fincas. Pero en años recientes, también han surgido conflictos entre los mismos habitantes, esta vez entre dueños de grandes platanales y dueños de pequeños y medianos platanales. Los orígenes de dicho problemas se remontan a los años antes de los veinte, cuando una corporación azucarera extranjera construyó la Presa de Santa Ana, bloqueando las aguas del Río Yaque en las vecinarías de Tamayo. Esto dió lugar a que la mayor parte del agua pasara a irrigar casi exclusivamente los cañaverales, impidiendo así el acceso al agua a los habitantes del área. Finalmente, la presión local forzó a que una de las compuertas se pusiera a disposición del público. O sea, entonces, que en esta región del país, las aguas del Yaque toman tres cursos diferentes. Parte del río pasa por la presa y continúa su curso normal. Una mínima parte del agua que se represa pasa por un canal especial y suple en parte la irrigación de los habitantes locales. Pero en su mayoría, las aguas de este pantano desembocan en un tercer punto: los cañaverales.

Por regla general, la abundante agua del "canal de la compañía" no está a disposición de los moradores del lugar. Pero desde que la presa y los cañaverales pasaron a mano del gobierno en las postrimerías de la década del cincuenta,

Digitized by Google

Digitized by Google

las restricciones se han suavizado. En fines de semana y durante periodos en que los campos de caña no necesitan de irrigación, el agua del gran canal se pone a disposición de los moradores para la irrigación de sus tierras y platanales.

Este mismo patrón básico de escasez, se pudo observar en otras regiones donde existen canales de irrigación. Cuando hay agua para el riego, existe en proporciones limitadas y surge inmediatamente el conflicto de intereses; el problema de la distribución de este recurso tan básico pasa a ser materia de controversia. Y si los plátanos de grandes plantaciones resultan; a veces de mayor tamaño que aquellos que salen de pequeñas plantaciones, no es casualidad: una de las razones para esta diferencia bien puede estar en las ventajas de que gozan los agricultores grandes al conseguir acceso más fácil al agua del canal de la compañía.

Mientras los pequeños productores tienen que conformarse con la pequeña cantidad de agua que pasa por el canal designado para uso de los moradores o con el agua que se excede cuando se rebota el pantano y continúa su curso siguiendo el cauce del río, existen estrategias mediante las cuales los grandes productores ganan acceso prioritario a las aguas del canal principal. A juzgar por las quejas de pequeños y medianos propietarios, tal tratamiento preferencial es ya una práctica establecida.

3.5 Uso de Fertilizantes e Insecticidas.

El uso de fertilizantes comerciales y de insecticidas para los platanales se limita a los grandes productores. En años pasados se formó una cooperativa de plataneros en el área de Tamayo y un buen número de pequeños productores se dispuso a experimentar con abonos recomendados por

Digitized by Google

Digitized by Google

agrónomos locales. Desgraciadamente, los resultados fueron desastrosos. O se usó un tipo inadecuado de fertilizante, o se hizo uso indebido de éste. El caso es que no solo no se obtuvieron más y mejores plátanos sino que además el abono parece haber causado daños al suelo. Según se reporta, muchos campesinos tuvieron que arrancar los plátanos y sembrar nuevos cultivos. Como era de esperarse, esta experiencia catastrófica con el uso de fertilizantes se ha convertido en leyenda y advertencia para los moradores de Tamayo.

A pesar de la amarga experiencia, virtualmente todos los productores de plátanos que entrevistamos consideraron como prioritaria la obtención de ayuda económica y técnica que les permita usar fertilizantes. Es interesante notar que también se refirieron a la conveniencia y necesidad de hacer análisis de suelos para determinar el tipo de fertilizante apropiado. Asimismo citaron entre sus prioridades la necesidad de aprender técnicas de aplicación de fertilizantes. Esto indica, en primer lugar, que están no solo conscientes sino algo angustiados por la experiencaa que en años pasados confrontaron algunos de sus propios colegas; en segundo lugar, puede deducirse que estos campesinos ven el valor y las nuevas posibilidades que introduciría el uso de una orientación moderna y tecnológica al cultivo del plátano. Como indicamos arriba, el platanal se vè como fuente de dinero efectivo, y se nota una actitud de experimentación que deja atrás todo tradicionalismo rígido o espíritu conservador. Hay que señalar bien claramente que lo que está obstaculizando el uso de fertilizantes ni es ningún "espíritu conservador" del campesino sino el costo tan elevado --para sus posibilidades--de estos insumos agrícolas. Como bien dijo uno de nuestros informantes, en las presentes circunstancias, "la sal cuesta más que el chivo." Aún más, en platanales pequeños, con escasez de

Digitized by Google

Digitized by Google

agua y en ausencia de asesoría técnica, podemos ver cuán racional es la decisión de los productores a no lanzarse a usar productos con los cuales correrían tantos riesgos. La existencia de tantas inseguridades bien podría impedir que su inversión aumentada produjera el aumento deseado en sus cosechas.

3.6 La Práctica de Intercalar Guineos Entre los Plátanos.

En el área de Barahona se acostumbra a sembrar simultáneamente guineos y plátanos. De hecho, en todos los platanales visitados pudimos observar varias matas de guineo intercaladas. La variedad más popular parece ser el que llaman "guineo media mata," que, como su nombre casi lo dice, dá los racimos relativamente bajos, a unos cinco o seis pies del suelo. Aunque tratamos de precisar la razón por la que se combinan guineos y plátanos, no pudimos obtener una explicación coherente. En muchos sentidos el guineo parecería ser una inversión mucho menos atractiva que el plátano. Primeramente, requiere más agua que el plátano. Luego, el precio que se paga por él es menor. Por ejemplo, al momento de hacer este estudio, un racimo de guineos costaba apenas un cuarto de lo que valía un racimo de plátanos. Así pués, aún no se sabe qué factores económicos motivan al productor común y corriente a dedicar tanta tierra a este cultivo --ya que a simple vista solo parece estarle quitando sitio a los plátanos.

Pero el guineo si ofrece una ventaja sobre el plátano: es menos vulnerable a los efectos del viento. Aún más, en años pasados el mercado para guineos era más seguro. Cuando todavía estaba en el país, la Grenada Company establecía contratos con productores de la región a fin de que les vendieran su producción, asegurándose así de la demanda de consumo nacional a la vez que los productores se aseguraban de un mercado. Es posible que muchos de las

Digitized by Google

Digitized by Google

matas de guineo que hoy existen, sean descendientes de las sembradas en días de la Grenada. Esto último, junto con la mayor resistencia al viento, explica en parte la presencia de tantos bananos dentro de los platanales de esta región. Cualquiera que resulte ser la explicación de este fenómeno, la presencia de estos guineos entre los plátanos --no solo en el platanal mismo sino en los camiones que viajan a la capital desde Barahona -- parece ser una característica específica de la economía platanera de la región de Barahona, que la distingue de los patrones observados en otras regiones del país.

3.7 Regeneración del Platanal

A partir del sexto mes, la mata de plátano empieza a"echar hijos," y al pié de ésta aparecen pequeños retoños. De estos varios retoños, solo quedarán uno o dos --los que luzcan más sanos y fuertes. Esta práctica, conocida como "deshijar" es un aspecto básico de la regeneración por la que año tras año atraviesa el platanal y mediante la cual se asegura su mantenimiento. La estructura física del platanal también se mantiene de año en año mediante prácticas tradicionales. Llegado el momento de la cosecha se corta el racimo; seguidamente, se corta la parte superior de la mata y ésta pasa a formar parte del muro del caró. Lo que se persigue con esto no es precisamente suplir el suelo de nuevas materias orgánicas, sino acondicionar y mantener año tras año la estructura física del caró a fin de asegurar que el agua del riego circule bien.

Si bien la parte superior de la mata se corta y se utiliza, es costumbre dejar un tallo de unos cinco pies de alto. Se cree que este residuo de la mata "madre" contribuye a fortalecer el "hijo" (que para esta época ya ha alcanzado un buen tamaño). Aún más, se considera que si algo le

Digitized by Google

Digitized by Google

sucede al tallo madre, bien sea que el viento lo azote o que se le corte en su totalidad, el hijo no sobrevivirá. A medida que el hijo crece, sin embargo, los productores de Barahona permiten que el tallo madre se deteriore por su cuenta; ya para cuando llega el momento de total madurez por parte de la mata hija, la madre ha --prácticamente-- desaparecido. Es a base de repetir este ciclo año trás año, que los productores de Barahona dejan que sus platanales se regeneren y garantizan su continuidad. Según la información que nos fué dada, hay platanales que se han mantenido de esta manera por casi cinco décadas, sin sembrarles nuevas cepas, sin aplicar fertilizantes, sin volver a arar la tierra, con solo seguir este proceso y cuidarse de acondicionar los muros usando las partes de la planta que se han desechado al momento de la cosecha. Y el platanal --según nuestros informantes-- continúa produciendo bien. No hay razón para rechazar como cuento de hadas esta descripción del platanal que siguen produciento fiel e incansablemente por espacio de casi medio siglo. Es cierto que existe evidencia que ya después del primer año la producción empieza a disminuir. Empero, no hay razón para dudar de la veracidad básica de esta información. La frecuencia con que oímos tales relatos nos hace creer que algunos platanales del área de Barahona continúan produciendo cantidades considerables de plátanos durante cuatro o cinco décadas sin ayuda de abonos, insecticidas, rotación de cultivos, u otras técnicas modernas. Los dueños mismos reconocen que los platanales producirían más si contasen con insumos modernos. Pero hay factores --algunos ya discutidos en este mismo trabajo-- que se interponen en el camino de los pequeños productores y les impiden hacer uso de los avances agro-técnicos. Mientras tanto, es la fer-

Digitized by Google

Digitized by Google

tilidad del suelo y el acceso al riego con que cuenta esta región, que ha permitido a los productores locales mantener una producción anual considerable a pesar de las técnicas tradicionales que por fuerza utilizan.

3.8 Cosecha

Aún cuando la información obtenida de informantes deberá ser sometida a un escrutinio más riguroso y compararse con los datos estadísticos que haya al respecto, parece ser que los platanales barahoneros producen un flujo continuo de plátanos durante todo el año; ningún mes se considera mejor que otro. Si se trata de un platanal nuevo, los racimos de las primeras matas se empiezan a cortar entre los 12 y los 15 meses. Al paso del tiempo, el platanal se llena de matas de distintos tamaños y se produce una variedad de niveles dentro del ciclo de crecimiento y madurez, de manera que acaban por haber plátanos de cosecha durante todo el año. Aunque la sequía que ha azotado al país este año (1975) ha reducido los rendimientos, en años "normales" no es raro encontrar en esta región a productores que han estado cosechando "cada veintidos días". En un sentido muy real, entonces, el platanal bien cuidado y productivo es una fuente de ingresos que se mantiene bastante fija durante todo el año.

3.9 Rendimiento Promedio.

El año en curso ha sido excepcional en varios sentidos. La larga sequía que ha experimentado el país ha contribuído a reducir drásticamente --algunos informantes opinan que en un 50%-- el rendimiento de los platanales barahoneros. Pero la escasez en la oferta que ha venido a consecuencia de la sequía, ha producido automáticamente un impacto sobre la demanda. Concretamente, en el caso de los plátanos, los precios que se

Digitized by Google

Digitized by Google

han venido pagando a los productores este año casi doblan los del año anterior.

Debido a variaciones regionales en el tamaño del producto y también debido a fluctuaciones propias de las diferentes condiciones climáticas que varían de año en año, no tendría sentido tratar de establecer un "promedio de rendimiento" para el plátano que se produce en la República Dominicana. Lo que sí podría hacerse eventualmente es esclarecer el rol de cada una de las variables que inciden en la producción: región del país, irrigación, cantidad de lluvia anual, uso de fertilizantes, etc., y tratar de establecer el rendimiento promedio para cada combinación de factores.

Tanto los productores como los intermediarios en la región de Barahona tienen ideas claras de lo que constituye un alto, mediano, o bajo rendimiento para un producto como el plátano. La unidad de medida que se usa más frecuentemente en la región para el plátano es la carga. Aunque es un término que se usa en toda la república, carga puede tener diversos significados. Puede referirse a la cantidad que puede cargarse en las árganas de un animal. En este sentido, la carga de un producto dado puede reducirse a un peso o volumen aproximados. Pero en la República Dominicana, el plátano ni se mide ni se pesa, sino que --por razones que no resultan todavía claras-- se vende por unidad. El uso de la carga como unidad de medida para el plátano en Barahona, se remonta tal vez a los tiempos en que se usaban exclusivamente animales para el transporte de racimos, dos racimos a cada lado del árgana. Y como cuatro racimos de plátanos barahoneros equivalen más o menos a unos 200 plátanos, la carga en esta región se ha convertido en una medida "standard". Hoy en día la "carga"

Digitized by Google

Digitized by Google

ya no se refiere a la cantidad de plátanos que puede llevar un animal sino exactamente a 200 plátanos contados uno a uno. Así, la carga es siempre un quinto de millar. Pero es por carga, y no por millar, que los productores e intermediarios locales hablan del rendimiento o de los precios.

Aún más, los productores tienden a describir el rendimiento del plátano en términos del tiempo promedio entre corte y corte. La mayor parte de los medianos y grandes productores aspiran a cosechar plátanos "cada veintidos días." El platanal ideal es, entonces, aquél que contiene matas a diferentes niveles de desarrollo y que permite una cosecha cada tres semanas. No se puede precisar a ciencia cierta qué proporción de entre los productores locales logra este ideal. Pero en todo caso, las ganancias de un platanal se discuten en términos del número de cargas que el productor puede cortar cada tres semanas.

En estas condiciones, un buen platanal debe producir, según nuestros informantes, una carga por tarea cada tres semanas. Un platanal que solo produzca media carga por tarea todavía se considera aceptable pero no sin ciertas reservas, y lo más deseable parece ser un platanal que produzca dos cargas por tarea cada tres semanas. Asumiendo que cada carga contiene cuatro racimos y medio, un platanal que dé una carga por tarea cada 22 días, tiene que contar por lo menos con 75 matas de plátano produciendo cada año. Y es cierto que es precisamente esa cantidad de matas de plátano que una tarea normal parece contener. Contando con un promedio de 100 matas por tarea, y asumiendo que de cada cuatro matas una será de guineo. Vemos que de hecho, una tarea de platanal tendrá unas 75 matas de plátano. Si cada mata produce un racimo por año --que es lo nor-

Digitized by Google

Digitized by Google

mal-- el productor acabaría cortando "una carga cada 22 días,"que es precisamente el rendimiento que los productores consideran como típico. Es decir, podemos aceptar estos promedios y cálculos como típicos de esta región hasta tanto no existan estudios más detallados sobre estos aspectos. En resumen, una tarea de plátanos en el área de Barahona produce unos 75 racimos de plátanos anualmente (sin contar los guineos).

3.10 Los Beneficios que Proporciona un Platanal.

Puede hacerse un estimado de lo que significa este nivel de producción en términos de los ingresos en efectivo que produce para el productor. Teniendo en cuenta que este año fué atípico tanto en precios como en rendimiento podemos hacer un análisis de las figuras actuales. En el momento que se llevó a cabo esta investigación, los productores estaban recibiendo RD$17.00 por carga, pero la producción casi había bajado un 50%. Tomando como punto de referencia, no los datos de este año, sinolas cifras que se describieron como más "normales","los productores durante los pasados años en esta región han venido recibiendo entre RD$7.00 y RD$8.00 por carga. Si la tarea sembrada produce a capacidad, esto se convertirá en RD$125.00 al año por tarea de plátanos, suma ésta que no difiere mucho de otras regiones donde deja, aproximadamente, RD$100.00. Pero hay demasiadas interrogantes que impiden hacer un estimado confiable y certero del rendimiento neto al productor. No sólo varían los precios, sino también es muy probable que los platanales no producen constantemente tanto como se calcula. Sin embargo,a falta de otros datos, las cifras arriba mencionadas nos dan por lo menos alguna base para calcular el valor económico de un platanal.

Digitized by Google

Digitized by Google

Aunque las figuras exactas se desconocen todavía, hay por lo menos un hecho que sí está claro: dado el precio actual, el plátano es sin lugar a dudas, una de las mejores inversiones que puede hacer el productor para sacarle dinero a su tierra. Tal vez sea este factor el responsable por la "fiebre de tierra"que se ha desatado en el área de Barahona. Observamos muchos casos de individuos que estaban comenzando a "tumbar monte," inclusive en tierras que hasta ahora se habían considerado no aptas para el cultivo. Hasta en la capital, oimos a posibles inversionistas urbanos discutiendo la posibilidad de arrendar tierra en Barahona, para sembrarla de plátanos, para así disfrutar de los beneficios de un negocio que se ha convertido en uno de los más lucrativos del país.

IV LA CADENA DE COMERCIALIZACION: DEL CONUCO A LA CAPITAL

El plátano genera dinero para el productor solo porque hay consumidores a quiénes interesa comprarlo. Pero sabemos que en muy pocos casos es el productor quién lleva los plátanos directamente al consumidor. Por el contrario, el producto pasa por una larga cadena de intermediarios, cada uno de los cuales mete en su bolsillo parte de la diferencia en precio entre lo que recibe el productor y lo que eventualmente paga el consumidor. Con respecto a este margen de mercadeo, hay que tener en cuenta que la mayoría de los plátanos, tal vez un 95% del total, llegan al consumidor igual que cuando salieron del conuco. Ningún valor se le agrega mediante algún procesamiento, con la excepción de una pequeña fracción que se procesa por diferentes firmas agro-industriales principalmente en la forma de "tostones" , pasteles en hoja, etc. Así, cuando el consumidor paga más por el plátano de lo que recibió el productor, está en efecto, cubriendo los gastos que el

Digitized by Google

Digitized by Google

sistema de mercado interno ha incurrido por transportar el plátano en buenas condiciones. Esta sección del reporte tratará detalladamente las etapas iniciales de esta jornada, trazando el curso seguido por el plátano desde el conuco del productor, hasta llegar al sitio donde se venderá al por mayor: la plaza de Mercado Nuevo en Santo Domingo.

4.1 Las Diversas Decisiones de los Productores en la Comercialización.

El primer punto crucial en la cadena de intermediación es aquél que atraviesa el mismo productor cuando por fín toma algunas decisiones básicas en cuanto a la comercialización de sus plátanos. Supimos que en productos tales como el café o las habichuelas, se dá el caso de que el productor compromete toda o parte de su cosecha a un intermediario dado, en razón de algún préstamo que haya recibido. Pero como veremos más adelante, este tipo de arreglos suceden con menor frecuencia en el caso de los plátanos. Y esos compromisos previos, si es que en realidad se establecen con el plátano, parecen abundar más en el Cibao que en el Sur. Nuestros informantes en el Cibao nos hablaron de tales compromisos (aunque negaron participar personalmente en ellos); pero nuestros informantes del Sur nos reportaron que si acaso se dán, son muy poco frecuentes esos compromisos en el caso de plátano. Quiere decir, entonces, que el productor de plátanos por lo general puede vender libremente a quién mejor precio le ofrezca, aún cuando haya obtenido un avance en efectivo de un intermediario en particular. Y con gran pesar de los intermediarios, muchos productores hacen precisamente esto. Así pués, al hablar de las decisiones del productor de plátanos, estamos lidiando con un producto sobre el que el productor ejerce cierta autonomía. Su decisión de mercadear el pro-

Digitized by Google

Digitized by Google

ducto comprende, en este caso, tres aspectos: decidir qué parte del producto venderá, cuándo lo venderá, y a quién lo venderá.

4.1.1 Proporción del producto a vender.

La primera decisión que debe hacer el productor concierne la cantidad del producto que venderá y la cantidad que dejará para sí y para el consumo de su familia. En gran parte, esta decisión depende del tipo de parcela en que se haya sembrado el plátano. Si las matas están dispersas y su número es pequeño, como por ejemplo, cuando forman parte de un conuco en que hay muchos otros cultivos (especialmente granos) destinados a la venta, probablemente se trata de plátanos que en casi un 50% los consumirá el productor mismo. En este caso, el plátano no suele ser el cultivo del que depende el agricultor para obtener su dinero efectivo, sino que está desempeñando la función más tradicional de ser usado en la dieta de la familia.

Pero cuando dejamos a un lado los conucos donde se cultivan una variedad de cultivos y pasamos a los verdaderos platanales, nos encontramos con un tipo de unidad económica fundamentalemnte diferente. En el caso de los plátanos, podemos estar seguros de que por lo menos el 90% de la producción pasará a manos de algún intermediario. Y este patrón no debiera sorprendernos, si se toma en cuenta que el verdadero motivo que induce a un productor a sembrar una parcela enteramente de plátanos, es el poder obtener dinero efectivo por su producto. Y esto se ilustra aún más dramáticamente en este año, en que el incentivo de venta es mayor, a causa de la sequía, la consecuente escasez, y el aumento de precios. Y aunque muchos productores todavía reservarán algunos plátanos para consumo familiar, esta reserva constituye generalmente un porcentaje

Digitized by Google

Digitized by Google

pequeño de la cantidad total. Dicho sea de paso, los plátanos que se usan en el consumo familiar tienden a ser los más pequeños o inferiores.

4.1.2 Cuándo cortar.

Otra decisión que deber hacer el productor que pretende mercadear sus productos es la de cuándo cosechar los plátanos. En cierto sentido, la fuerza de la costumbre ya ha establecido un ritmo de cosecha. Como ya indicamos, la impresión que obtuvimos de nuestras observaciones e indagaciones es que el plátano se cosecha a intervalos regulares durante todo el año. En tiempos pasados --nos informaron en el Cibao-- la "zafra" de plátanos tenía lugar principalmente en junio y en julio. Pero actualmente, los platanales que se mantienen en buenas condiciones pueden establecer un ciclo y producir durante todo el año. Aunque algunos productores toman un cuenta factores tales como la fase de la luna para sembrar sus cepas, no existen tales creencias en lo que respecta a cuándo cosechar. La estrategia básica de los productores es la de establecer un ritmo de producción constante. En el Sur, este ritmo parece ser cada tres semanas; en el Cibao, por el contrario, nuestros informantes establecen un ritmo de cada dos semanas.

Pero aunque el productor tratará de cortar regularmente, todavía tiene que decidir sobre cada mata de plátanos en particular. En contraste con los granos, pero al igual que otros víveres, el plátano le da al productor cierta libertad de acción en cuanto a cuando cortar un racimo dado. Aunque hay un momento preciso en que el racimo está "listo para cortar," el dueño del conuco tiene un lapso de varias semanas en que puede también decidirse a cortarlo si lo necesita, como dejarlo unos cuantos días más

Digitized by Google

Digitized by Google

en la mata. O sea, puede cortar el racimo tanto "si le falta tiempo" como si llega a ser "un racimo pasado." De manera que, aún dentro del intervalo regularmente establecido de cortar cada tres o cada dos semanas, el productor tiene cierta libertad con respecto a los racimos individuales. Y ciertamente, los productores sí hacen una decisión consciente; pero interesante y seriamente, la decisión se hace generalmente en base no al estado de maduración del racimo, sino en base a otros tipos de consideraciones.

El comportamiento de los grandes productores difiere radicalmente del comportamiento de pequeños productores en este respecto. Los primeros pueden especular de acuerdo al mercado. Por ejemplo, en dos casos que pudimos observar, dos grandes productores rehusaron cortar sus plátanos en la fecha acordada con los intermediarios. En uno de los casos, se adujo a que a los plátanos "les faltaba tiempo;" en otro de los casos, se dió la excusa al intermediario de que al platanal acababa de irrigarse y el propietario quería esperar una semana más hasta que la tierra se secara antes de cortar. Sin embargo, al visitar ambos platanales nos dimos cuenta de que ambas razones eran solo pretextos: los plátanos del primer platanal estaban "listos", y la tierra del segundo platanal estaba tan seca como la de un desierto. Em ambos casos, los propietarios querían aprovechar el alza de precios. Según se rumoraba, en una semana los plátanos valdrían de RD$5.00 a RD$7.00 más por millar que lo que valían en el momento en que el intermediario los solicitó.

Pero los pequeños productores generalmente no están en condiciones de hacer esto. Primeramente, necesitan con mayor premura el dinero efectivo. Y luego, los intermediarios frecuentemente "tienen cuartos regados por los campos," y le han pagado al productor por adelantado. Aunque, como indica-

Digitized by Google

Digitized by Google

mos arriba, este arreglo no ata al productor al extremo que le ataría la venta a la flor en el caso del café y otros productos, de todas maneras el pequeño productor se vè bajo cierta presión de vender su producto cuando el intermediario así se lo solicita.

Lo más sorprendente para nosotros, sin embargo, fué darnos cuenta de que el factor más importante que induce a un productor a cortar prematuro o tardíamente un racimo, es un problema que ha adquirido proporciones fabulosas en el Sur: el latrocinio.

4.1.2.1 El latrocinio.

Los platanales barahoneros se diezman a causa de robos nocturnos. Y "diezmar" resulta, en realidad, la expresión más apropiada; es posible que entre el 10 y el 15% de los plátanos de esta región sean víctimas del robo. Los habitantes locales aseguran que los responsables de la mayor parte de los robos que ocurren en la región son gente de entre ellos mismos. Aunque en esa región existen numerosos bateyes --donde se agrupan los cortadores de caña, en su mayor parte haitianos-- los habitantes locales no parecen atribuir los robos a este grupo. Un residente local expresó convencido: "Los dominicanos somos malos."

A diferencia del proceso de cosecha normal, en que se corta la mata completa, los ladrones solo cortan el racimo. Se dice que generalmente encuentran mercado para este producto robado en por lo menos tres sitios:

1. Puestos de venta locales. Acopiadores locales que cuentan con espacio para almacenamiento y que compran el producto sin preguntar. De hecho, los residentes de Vicente Noble han pedido que estos acopiadores cesen sus actividades a las 4 p.m., ya que una buena parte del tráfico ilícito tiene lugar

Digitized by Google

Digitized by Google

de noche.

2. Los bateyes. Por regulaciones de la compañía azucarera a los jornaleros haitianos no se les permite sembrar conucos en tierras marginales o aledañas.

Nosotros visitamos dos de estos bateyes. Aunque los residentes se mostraron extremadamente "esquivos" al principio, cuando uno de los autores les habló en Creole Haitiano se mostraron más receptivos, y manifestaron su convencimiento de que la razón por la que la compañía no les permite cultivar sus alimentos es para forzarles a comprar la mayor parte de la comida en las bodegas de la compañía. Y esta prohibición parece ser selectiva. Vimos a uno de los encargados dominicanos cortando y vendiendo plátanos de un conuco por él sembrado en tierra propiedad de la compañía, adyacente a un campo de caña. Como a los haitianos no se les permite hacer lo mismo, constituyen entonces un mercado local fuerte de víveres--que aparentemente no se venden en las bodegas de la compañía. En todo caso, los moradores del lugar consideran que los bateyes constituyen un mercado seguro para los plátanos robados.

3. Camionetas que se escurren rápidamente con los plátanos robados hacia San Juan o hacia Barahona. Según supimos informó, algunos dueños de pequeñas camionetas, de vez en cuando hacen arreglos con los mismos cacos para obtener carga que transportarán inmediatamente nó a la capital, sino a otros pueblos cercanos.

Los moradores locales se encuentran impotentes para lidiar con este problema. La estrategia más importante que algunos productores del área de Barahona han decidido seguir es la de pintar sus plátanos, cuando están todavía en la mata, con un color distinto al de sus vecinos inmediatos. Esto no

Digitized by Google

Digitized by Google

solo acrecienta la posibilidad de diferenciación si se presenta el caso, sino que puede contribuir a desanimar algunos de los ladrones. Pero mucha gente se queja de que las autoridades locales no están poniendo de su parte para combatir este problema, y que no se están aplicando las debidas sanciones a los ladrones, ni siquiera a aquellos a quiénes se logra atrapar en el acto.

El latrocinio es más corriente ahora que nunca antes. Alguna gente atribuye esto al hecho de que ahora "hay más hambre," pero en vista de los precios sin precedentes que hoy por hoy se están pagando por los plátanos, sería más lógico atribuir a este fenómeno el aumento en robos de que están siendo víctimas las regiones plataneras. Cualquiera que fuere la razón, lo cierto es que afecta seriamente a los productores locales. Un productor se quejó de que en lo que iba del año, le habían robado unos 50 racimos; en las presentes circunstancias, esto representa una pérdida de más de RD$200.00. En vista de este fenómeno, puede apreciarse más claramente por qué tantos productores están cortando sus plátanos desde que llenan los mínimos requisitos de venta, sin esperar a que estén completamente "llenos" o "listos."

En este sentido, entonces, estos latrocinios también afectan al consumidor. La amenaza de robo es el factor más importante de entre todos los factores que inducen a que los productores corten prematuramente cientos de racimos de plátanos. Una simple inspección de los racimos en las matas o una sencilla inspección manual de los plátanos ya cortados, permite a los productores e intermediarios determinar si los plátanos están (o estaban) listos para cortarse, o sea, si "tenían tiempo" o si aún "les faltaba tiempo." Uno de nuestros informantes, un intermediario, estimó que más del 50% de los plátanos por él reco-

Digitized by Google

Digitized by Google

gidos se cortaron antes de tiempo. Y es este corte prematuro -- y no daños de acarreo, de venta-- lo que más contribuye a la pérdida orgánica que sufren los plátanos de esa región. Así, el peligro de robo unido a la necesidad de dinero efectivo, son los factores que más precipitan al productor a vender el producto desde que este llena las condiciones mínimas que le hagan apto para la venta --en vez de dejarlo llegar a término. Más adelante discutiremos cómo la clasificación y el sistema de acordar precios, hace posible que estos plátanos encuentren sitio en el mercado.

Para recapitular: esta polémica sobre cuándo vender se refiere a la decisión del productor de cortar un cierto racimo o de dejarlo llegar a término. En general, sin embargo, los productores aspiran a poder cortar regularmente cada dos o tres semanas. Desde el punto de vista del productor y del intermediario el platanal ideal es aquél que da plátanos a intérvalos de cada dos o tres semanas. Dentro de este ritmo general, la única decisión que confronta el productor es la decisión de cortar o no un racimo dado. Si cortan prematuramente, se debe a uno de los factores ya mencionados.

4.3.3 Escogiendo comprador.

Otro aspecto de la decisión del productor estriba en escoger la personal quién venderá su producto. Durante el período de nuestras observaciones, el mercado de plátanos favorecía más a los vendedores que a los compradores, debido a la escasez del producto. Los productores, por lo tanto, se encontraban en una posición privilegiada con respecto a los intermediarios. Por esta razón, los intermediarios se veían obligados a recurrir a una serie de maniobras para asegurarse de los productos agrícolas. Por lo tanto, la decisión del productor con respecto a la selección de un comprador,-- el tercer aspecto

Digitized by Google

Digitized by Google

de su decisión global con respecto a la comercialización de su producto-- se entiende mejor como una respuesta a las maniobras de los intermediarios. Este asunto se discutirá en breve.

4.2 Tipos de Intermediarios Rurales Estadísticamente Marginales.

Nuestra discusión de la cadena de intermediación comenzó con una discusión de las decisiones de los productores. Ahora nos dedicaremos a describir uno por uno, los eslabones de la cadena de intermediación.

La mayoría de los plátanos parecen entrar al sistema a través de intermediarios viajantes que se desplazan a los conucos de los productores y de allí llevan el producto a algún mercado urbano. Pero hay por lo menos dos rutas más mediante las cuales los plátanos se comercializan. Aunque estas rutas solo canalizan un pequeño volumen del producto, las discutiremos de pasada, antes de proseguir con la descripción a fondo de la secuencia de eventos estadísticamente más importante.

4.2.1 Productores-intermediarios.

Un factor muy importante en el proceso de comercialización de plátanos, es que haya suficiente cantidad del producto como para que el viaje a la capital sea rentable. Aunque la mayoría de los productores no producen lo suficiente como para llenar un camión, existen, sin embargo, unos cuantos que sí podrían llenar un camión, o al menos, una camioneta. Para productores que cuentan con tal cantidad de producto, resultaría rentable alquilar un camión y llevar personalmente su producto a vender a la capital, ganándose así el beneficio que de otra manera caería en manos de un intermediario. Aún cuando este tipo de productor constituye la excepción, no hay duda de que existe, y de que existen platanales que se extienden por cientos de tareas, y que cada cierto tiem-

Digitized by Google

Digitized by Google

po pueden "llenar un camión." Y en casos que nosotros mismos pudimos ob-
e... el productor mismo es dueño del camión o lo alquila para transportar
él personalmente sus productos al mercado. Dichos productores parecen limitarse a lidiar con sus propios productos, aunque vimos que algunos también fungían de intermediarios y compraban productos de otros agricultores en la región.

Pero son contados los casos en que los mismos productores se ocupan de trasladar el producto al mercado a venderlo. Solo una pequeña fracción de los plátanos que llegan a los mercados locales llegan de esta manera, Y en el caso de la capital, la fracción se hace aún menor. Es decir, aún entre los productores que cuentan con suficiente carga como para llenar un camión periódicamente, la norma es vender a los intermediarios viajantes en vez de venderlo ellos mismos. Nos preguntamos, ¿a qué se debe esto? Veamos. Como se ha discutido anteriormente (2), en la economía agraria de la República Dominicana, se observa un alto grado de especialización y de profesionalización especialmente en el sector distributivo. Y en lo que respecta al mercado de muchos alimentos vitales, existe un ambiente de especulación. Si bien es cierto que muchos han logrado amasar pequeñas fortunas, no es menos cierto que personas sin la debida experiencia y sin un sentido de cuándo actuar y cuándo permanecer a la expectativa, han perdido mucho dinero en este ramo.

La comercialización de plátanos y otros alimentos comprende dos tipos de comportamientos generales que no solo nos indican las demandas de la profesión sino también parcialmente explican por qué muchos productores se refrenan de entrar a ese dominio: la gente que quiere comerciar con plátanos debe disponerse a "aventurar" y a "pleitear." es decir, a tomar riesgos y a dis-

Digitized by Google

Digitized by Google

cutir agresivamente. Si una persona del campo se lanza al comercio en las grandes ciudades, se dedicará a comercios en pequeña escala donde tanto los riesgos como los conflictos son menores. Pero en lo que respecta al sector del mercadeo, entrar al comercio mayorista de productos agrícolas, significa entrar en comercio de envergadura. Hasta los mismos grandes productores no se inclinan a este tipo de comercio mayorista, aún cuando su volumen de producción bien podría justificarlo económicamente. En vez de entrar en comercialización, ellos mismos muchas veces prefieren "salirse de eso," deshacerse del producto, entregarlo a otros, y que sean otros los que se encarguen de afrontar los problemas y de lidiar con los riesgos de venta y comercialización.

El productor que cuenta con 500 tareas de plátanos bien cuidados y atendidos, fácilmente puede cortar unos 100,000 racimos cada tres semanas. Esta cantidad bien podría justificar el hacerse dueño de un camión para trasladar estos racimos a la capital, o por lo menos, de una camioneta para trasladarlos a un pueblo como Santiago y venderlos allí. Pero son contados los productores de este nivel que se deciden a comerciar directamente sus productos. Como indicamos, no parece ser el tiempo lo que les falta para dedicarse a esta tarea sino es más bien por renuencia que no se dedican a este tipo de comercio profesional.

Para resumir, la típica secuencia de comercialización no implica el transporte de plátanos a un mercado por parte del productor, sino la venta de este producto a un intermediario que se apersona donde el productor. Hay ciertas indicaciones de que en tiempos pasados se veían más frecuentemente productores que se dedicaban a comercializar sus productos. Pero los tiempos han

Digitized by Google

Digitized by Google

cambiado; la creciente demanda urbana ha traído una profesionalización dentro del mercado interno francamente agresiva. Los grandes productores, si es que alguna vez estuvieron envueltos en comercializar sus productos, ya han abandonado en su mayoría esta práctica y han dejado el mercado en manos de intermediaros profesionales.

4.2.2 El acopiador rural.

Aunque no tuvimos oportunidad de observarlo personalmente, algunos de nuestros informantes nos describieron las actividades de otro tipo de intermediario que opera en las área rurales y que maneja por lo menos cierto porcentaje de los plátanos que salen de los conucos. Este individuo es un acopiador rural, a quién se conoce por los nombres de "mayorista del campo" o de "comerciante rural." Es un verdadero intermediario dado que trabaja con su propio capital. Se distingue de los'buscones" por el hecho de que efectúa compras del producto; difiere de los intermediarios viajantes en que generalmente sus actividades no implican ningún tipo de desplazamiento, sea a mercados locales o a mercados urbanos. (Más adelante describiremos lo que es un buscón y un viajante).

Posiblemente, este tipo de intermediario solo abarca un pequeño porcentaje del total de plátanos. Debido a la relativa rápidez con que se deteriora el plátano y los otros víveres, su comercialización se basa más frecuentemente en la compra directa del producto en el conuco por el mismo intermediario viajante que lo llevará a un mercado urbano. Generalmente, ningún acopiador rural interviene en esta secuencia.

Sin embargo, el "mayorista de campo" debe incluirse en cualquier análisis que pretenda representar fielmente la realidad del sistema de mercado

Digitized by Google

Digitized by Google

interno ya que --aunque en pequeña escala-- este comerciante también participa en el proceso. Aún más, si bien su importancia en el comercio de frutos perecederos es limitada, es bien posible que cuando se trate de productos agrícolas más duraderos, el "comerciante rural" tenga más importancia. Aún con los plátanos, en Vicente Noble. A este tipo de intermediario se le atribuye la comercialización de plátanos robados. En el Cibao, las descripciones que algunos informantes dieron del modus operandi de estos individuos, implica que muchas veces son casi extensiones o cuasi empleados de un intermediario viajante. Obviamente, hace falta más investigación acerca de este tipo de intermediario y la manera exacta en que opera.

4.3 El Lugar Central que Ocupa el Intermediario Viajante.

El productor-intermediario y el acopiador rural son tipos de intermediarios, pero hay que reconocer que juegan papeles de poca importancia. La mayor cantidad de plátanos que salen de los conucos toman otra vía. Por una serie de factores históricos --que no discutiremos aquí-- en la comercialización interregional de muchos productos agrícolas, y muy especialmente de los destinados a la ciudad capital, prevalece un tipo de actor económico fundamentalmente diferente, un tipo de intermediario que se apersona directamente a los conucos y a las fincas, a comprar y a recopilar el producto, y que en un mismo viaje lo hace llegar hasta el mercado mayorista hacia donde va destinado.

En otras publicaciones (2) se han discutido otros detalles generales de las operaciones de este tipo de intermediario. Los siguientes párrafos harán hincapié en sus actividades con un producto específico: plátanos. Las generalizaciones que haremos aquí deben considerarse solo tentativas.

Digitized by Google

Digitized by Google

Como las actividades de los intermediarios - viajantes se caracterizan por improvisaciones y decisiones de último minuto, cada intermediario desarrolla su manera particular de operar y de proceder. Aún más, el proceso de comercialización que se sigue en el Cibao difiere un tanto del proceso que es característico de la parte Sur. La información detallada que presentaremos a continuación se basa en observaciones directas de actividades de comercialización en las regiones plataneras de Barahona-Tamayo-Vicente Noble. Creemos que, aunque algunas de las maniobras y de los procesos que describiremos difieren en algunos detalles de los de otras regiones, una descripción del sistema tal y como opera en el Sur nos dará una idea de los rasgos básicos del sistema que opera en el país entero.

En lo que respecta a la comercialización de plátanos, el intermediario que transporta los plátanos desde el conuco mismo hasta los mercados urbanos ocupa una posición central dentro del sistema. Es este intermediario el que más capital invierte, el que mayor volumen maneja, y el que más distancia recorre para recopilar y llevar el productor a su destino final.

Paradójicamente, no existe ningún término exacto de uso común para referirse a dicho individuo. Algunas veces se la llama simplemente "comerciante;" pero este término no establece distinción entre él y otros intermediarios. Otras veces se le llama "viajante;" pero este término también se presta a confusión en la República Dominicana, ya que a los representantes de casas comerciantes de Santo Domingo o de Santiago que viajan a los pueblos del interior, se les conoce también como viajantes. También se la llama "camionero". Pero este término, que también se usa para designar a los choferes o

Digitized by Google

Digitized by Google

dueños de camión, se presta también a despistar. Para ser intermediario viajante de productos agrícolas, no es necesario ser dueño de camión. Aunque muchos de estos intermediarios pueden también ser los dueños de los camiones en que cargan el producto (la información con que contamos al momento es confusa y contradirtoria),, muchos también alquilan dichos vehículos. Para fines de este reporte, nos referiremos a este intermediario como el intermediario viajante, o simplemente, como el viajante.

En muchos sentidos, la situación de este intermediario es paradójica. Es el actor más crucial en el proceso de transporte de productos agrícolas a las áreas urbanas, pero oficialmente --a los ojos de la ley-- a este individuo no se le considera un negociante. A diferencia de dueños de negocios estacionarios, a este negociante no se le exige patente para ejercer su oficio. Por otro lado, aunque invierta fuertes sumas de dinero en un momento dado, no creemos haber oído nunca que este individuo se valga de préstamos bancarios para desempeñarse en sus actividades comerciales. Sabemos también muy poco sobre sus orígenes sociales; no sabemos si es hijo de un negociante establecido o de un campesino próspero. Igualmente enigmáticos son sus orígenes comerciales: ¿dónde y cómo consigue el capital inicial? ¿qué ocupaciones ha desempeñado antes de pasar a ejercer esta función itinerante tan central? ¿cuánto tiempo permanece en este tipo de trabajo? Todas estas son preguntas que no estamos en posición de contestar todavía. Pero tenemos evidencia de lo importante que es este individuo para el sistema de mercadeo interno en la República Dominicana, y hemos también tenido oportunidad de estudiar y de observar sus actividades directamente, especialmente en su viaje desde los conucos de Barahona hasta la plaza del Mercado Nuevo en Santo Domingo.

Digitized by Google

Digitized by Google

4.4 La Camionada: Unidad Básica del Mercado Interregional.

En otro artículo, uno de los autores ha presentado un análisis del sistema de mercadeo interno de la República Dominicana y ha postulado la existencia de cinco subsistemas conceptualmente distintos entre sí que operan simultáneamente dentro del sistema de mercadeo más amplio (2). El subsistema más importante en términos de volumen es el subsistema interregional. Y los intermediarios que operan dentro de este subsistema, desempeñan la función vital de desplazar productos de una región del país a otra, especialmente desde el interior del país a la ciudad capital. Los intermediarios viajantes que hemos mencionado anteriormente, operan precisamente dentro de este marco de acción.

Dentro del subsistema interregional ha surgido y se ha cristalizado un fenómeno, un patrón económico que fácilmente podría pasarse por alto, pero que es característico de cierto tipo de economías y tiene serias implicaciones para el funcionamiento de este subsistema en particular. Este fenómeno es la camionada ("the truckload").

En economías occidentales convencionales, la camionada es sencillamente una unidad de transporte. Pero en el sector distributivo del subsistema interregional de la economía dominicana, la camionada es no solo una unidad de transporte sino la unidad de inversión. O sea, el comportamiento económico de los intermediarios más importantes gira alrededor de esta unidad específica, tanto así que se podría decir que el subsistema interregional se ha moldeado y adaptado en base a las realidades y demandas de la camionada. En la comercialización interregional de plátanos, por lo general, no hay ninguna inversión de dinero que abarca más producto de lo que podría llevar un camión. De forma que

Digitized by Google

Digitized by Google

para entender este sistema, debemos empezar por examinar las demandas que esta unidad central, la camionada, ha creado.

Debido a que la unidad básica se refiere a la capacidad física de un vehiculo de motor, y en vista de que hay vehículos de diferentes tamaños, no hay una medida fija de la cantidad de plátanos que constituyen una camionada. Aunque es la unidad central de inversión, la camionada es una medida altamente flexible en cuanto a volumen. De hecho, el tipo de camión que un intermediario compre o alquile, dependerá de su nivel de capitalización. Aquellos a quiénes sus finanzas les permitan invertir mayor cantidad de dinero necesitarán de un camión más grande; por otro lado, aquellos negociantes interregionales que no cuentan con tanto capital se valdrán de una camioneta o camión más pequeño. Pero en cualquier caso, la tarea que se impone el intermediario es la de llevar el vehículo hasta el tope, sea cual fuere su tamaño.

La típica camionada dominicana cuenta además con otra característica de mucho significado. Teóricamente, no hay razón para que un intermediario interregional no pueda comerciar con varios productos a la vez y traerlos todos en el mismo viaje de camión. Aunque esto ocurre de vez en cuando, lo cierto es que el sistema no opera de esta manera sino en base a camionadas <u>especializadas</u> en un producto dado. Nuestras observaciones tienden a indicar que la mayoría de los productos agrícolas básicos que llegan a la capital han sido transportados en camionadas conteniendo solo ese tipo de producto.

Ahora, bajo ciertas condiciones de oferta, no siempre es posible lograr este objetivo. Por ejemplo, cuando llevamos a cabo nuestras observaciones de campo en el área de Barahona, había una escasez tremenda de plátanos, y resultaba bastante difícil --aún para los intermediarios más astutos-- llenar

Digitized by Google

Digitized by Google

un camión grande de plátanos. Lo que se hace en esos casos, entonces, es buscar otro producto con que completar el viaje. En el caso de los plátanos en Barahona, lo más natural es hacer del guineo la línea secundaria. Así, muchos camiones acarrean una combinación de plátanos y guineos, resultado directo de la imposibilidad de llenar la camionada solo con plátanos. Sin embargo, cuando el producto abunda, los camiones de plátanos vienen cargados única y exclusivamente de ese producto, y los guineos se transportan en otros vehículos por intermediarios que comercian sdo guineos.

En todo caso, los intermediarios tratan por todas los medios de no salir del interior a menos que vayan bien cargados. Esta renuencia se basa en cálculos económicos bastante bien fundados. Cuando un intermediario alquila un camión, la tarifa de alquiler es la misma, tanto si lo llena como si no. Y aún cuando el intermediario sea propietario del camión, siempre incluirá como uno de sus gastos la tarifa que hubiese pagado de haber tenido que alquilar el camión. O sea, de acuerdo al sistema de contabilidad que llevan los intermediarios, los gastos de alquiler siempre se incluyen, aún cuando el intermediario sea propietario del vehículo. Como solo la inversión del producto en sí supera a lo que se paga de flete, el intermediario que no llene el vehículo a capacidad estará perdiendo -- o dejando de ganar-- dinero, aunque, el vehículo sea de su propiedad. Este hecho explica en parte el por qué a veces se mezclan unos productos con otros. Pero en general, la comercialización interregional de productos alimenticios en la República Dominicana opera a base de camionadas especializadas que contienen solo un producto. Cualquier divergencia de este principio general proviene de la escasez y no parecer formar parte del procedimiento normal.

Digitized by Google

Digitized by Google

4.5 Protección del Producto: La Cadena de Avisos.

Antes de pasar a discutir los mecanismos de que se valen los intermediarios para recoger los productos de pequeños y distantes conucos, debemos clarificar cómo opera el sistema de cosechas en sí. Convencionalmente, se cree que el campesino primero cosecha su producto y luego empieza a hacer diligencias para venderlo, cuidándose de proceder con rápidez para que el producto no se deteriere. Queremos enfatizar, sin embargo, que la comercialización de víveres en la República Dominicana procede justamente en la dirección opuesta.

Tanto el plátano como la yuca y la batata, se deterioran fácilmente; su comercialización necesita de un sistema que les lleve rápido y sin contratiempos a consumidores bastante lejanos. A este efecto observamos un patrón generalizado: casi ninguno de los víveres que entran el comercio interregional de la República Dominicana los ha cosechado independientemente por un productor que luego se ha dedicado a buscar comprador. Al contrario, el caso es que ni el plátano, ni la yuca, ni la batata se cosechan (para comercio, esto es) a menos que no se haya acordado previamente con un intermediario la fecha --y hasta la hora-- en que se cosechará el producto.

Este sistema difiere esencialmente de las transacciones convencionales en que los posibles compradores examinan el producto antes de comprarlo. En el caso de los plátanos dominicanos, los intermediarios se comprometen a comprar productos que no han visto. Dan su palabra al producto y se comprometen a comprar los plátanos en una fecha específica sin siquiera verlos. Por otro lado, a menos que los intermediarios les hayan dado su palabra y asegurado la compra, los productores no se lanzan a cosechar. Para usar

Digitized by Google

Digitized by Google

la terminología local, "sin aviso no se corta." Una vez dado el aviso, el intermediario es responsable de los plátanos. Si el productor los corta y por alguna razón el intermediario no puede pasar a recogerlos, el intermediario debe pagar al productor y sufrir las pérdidas ocasionadas por deterioro, daños, etc. Según nos dijeron algunos informantes, estos acuerdos verbales a veces han tenido que ser enforzados legalmente por autoridades locales, en casos en que los intermediarios han dejado al productor con el producto cortado o no lo han pasado a recoger a tiempo.

El precio se fija generalmente al momento del aviso, aunque el intermedirio casi nunca examina el producto que se compromete a comprar. O sea, el precio se acuerda, no en base a la calidad del producto en sí, sino en base a los precios generales del mercado en ese momento. Esto podría considerarse como un aspecto problemático del sistema. A pesar de que es una manera efectiva de impedir que se pierdan plátanos cosechados, sin embargo el mismo tiempo deja de otorgar precios diferenciales a los diferentes tipos, tamaños, estados de madurez, de los plátanos. Por lo tanto, el sistema apenas estimula al productor a mejorar la calidad de sus productos. (En la sección final del reporte discutiremos en más detalle estos problemas). Aquí solamente queremos señalar que el sistema de "avisar" se entiende mejor si se analiza como una adaptación local del sistema de comercialización a las exigencias y demandas que impone el fácil deterioro. Como tal, es una de las características sistemáticas más fuertes que presenta el proceso de comercialización interregional.

4.6 Estrategias para Adquirir Productos: Panorama General.

Digitized by Google

Digitized by Google

En la mayoría de los negocios, la venta rápida deja más ganancias que las ventas espaciadas y lentas. Lo mismo sucede en la comercialización de productos agrícolas entre región y región. Pero la importancia de la rápidez resalta aún más en el caso del mercadeo de plátanos en el sistema de mercado interno. Ya hemos discutido ciertos resultados del hecho de que el plátano es un producto que se deteriora con relativa facilidad; no vender el producto a tiempo equivale no a un postergamiento de la remuneración monetaria --como sucede en otros negocios-- sino a su destrucción. Pero la venta rápida se impone por aún otra circunstancia. El intermediario eficaz y que obtiene las mayores ganancias es aquél que entra al mercado justo en el momento preciso, y que se retira desde que las condiciones se tornan desfavorables. Debido a que las condiciones del mercado fluctúan rápidamente cuando se trata de estos productos, el intermediario que pierde tiempo en adquirir o en deshacerse de su carga, puede encontrarse atrapado por cambios adversos en el estado del mercado. Existe pués una fuerte presión por adquirir el producto rápido y por deshacerse de él igualmente rápido. Una vez que se capte este principio básico --y los intermediarios que triunfan sin duda lo han captado bien -- pueden comprenderse también otros aspectos del sistema, tales como por ejemplo el mecanismo poco usual (que discutiremos más adelante) de establecer precios a nivel de finca.

Debido a la importancia que tiene la rápidez en la adquisición del producto, los intermediarios distinguen entre dos tipos de camionadas. La primera se constituye de "un viaje junto," y la segunda de "un viaje recogido." La más deseable de las dos, el "viaje junto," es una camionada que se junta a base de los productos de uno o dos grandes productores, y no requiere de mayores des-

Digitized by Google

Digitized by Google

plazamientos. El viaje recogido, por el contrario, se basa en jornadas laboriosas en las que el intermediario debe recorrer grandes distancias hasta completar de poquito en poquito su camionada. Desde el punto de vista del intermediario, el ideal es hacerse de una fuente de carga junta. Pero pocos intermediarios tienen la suerte de encontrar una fuente de oferta tan asequible y fácil.

A base de esta distinción económica tan importante, los intermediarios hacen aún otra distinción de facto entre tres tipos de productores-abastecedores. Los primeros son los productores que pueden cortar, digamos 200 cargas de plátanos a la vez y que pueden, por tanto, "llenar un camión." Estos abastacedores son de valor inestimable para el intermediario y pueden generalmente exigir precios por encima de los que exige el pequeño productor.

A los grandes productores le siguen los medianos productores. Estos pueden cortar tal vez 30 ó 40 cargas de manera que con cuatro o cinco paradas, el camión queda prácticamente lleno. Por último están los pequeños productores, que cortan menos de 30 cargas a la vez --generalmente mucho menos, a juzgar por las transacciones que presenciamos.

De acuerdo al tipo de productor, los intermediarios parecen poseer diferentes procedimientos para asegurarse de la oferta. Hablando en términos sistématicos, los plátanos que entran a los canales del comercio interregional "se capturan" mediante uno de tres diferentes procedimiéntos, cada uno ajustado al nivel del productor-abastecedor. Para entablar contacto con grandes productores y asegurarse esos productos, los intermediarios se valen de relaciones personales o de parentesco con dichos individuos. El producto de los medianos productores se asegura a través de préstamos y avances que hasta cierto punto "obligan" al productor a vender sus plátanos a ese interme-

Digitized by Google

Digitized by Google

diario en particular. El producto de pequeñas parcelas se obtiene a través de agentes locales que se dedican a localizar los productos donde sea que los haya: a éstos últimos se les conoce con el nombre de "buscones." A continuación nos referiremos en más detalles a cada una de estas tres alternativas.

4.6.1 Grandes Productores: Nexos Igualitarios.

Como hemos dicho antes, la fuente de oferta más deseable para un intermediario la constituyen aquellos grandes productores que cosechan plátanos en cantidades suficientes para llenar un camión. El intermediario que tenga lazos comerciales con un individuo de esta categoría puede considerarse dichoso. Y para mantener estos lazos, está dispuesto a hacer concesiones en el precio y rendir pequeños servicios adicionales.

En muchos casos, el establecimiento de estas conecciones se logra a base de relaciones de parentesco. En una de las regiones que visitamos, observamos el cado de dos hermanos cuyos platanales producen lo suficiente como para "llenar un camión" cada cierto tiempo. Un tercer hermano se ocupa de comerciar esos plátanos y tiene acceso exclusivo a ellos, de manera que es él el viajante encargado de llevar y vender esos plátanos en la capital. Donde no existan relaciones de parentesco, se recurre a otras relaciones, y a veces hasta se "crean" relaciones, como es el caso del compadrazgo. En todo caso, los intermediarios saben apreciar el valor económico y la conveniencia que para ellos constituyen estos grandes productores. A su vez, los grandes productores (sobre todo en tiempos de escasez), están en posición muy favorable para negociar precios.

4.6.2 Medianos productores: avances de dinero efectivo.

Para asegurarse del productor de los medianos productores, los intermediarios se valen de estrategias fundamentalmente diferentes. Los medianos

Digitized by Google

Digitized by Google

productores no producen en cantidades suficientes como para llenar un camión; sin embargo, comparado con los pequeños productores, si acortan tremendamente la tarea del intermediario. Debido a que los medianos agricultores se encuentran en posición económica menos ventajosa que los grandes productores, el intermediario puede utilizar una estrategia diferente: avanzarles dinero efectivo. De hecho hay intermediarios viajantes que tienen miles de pesos literalmente "regados por los campos" de las áreas donde operan. O sea, que le avanzan dinero al productor cuando éste lo necesita, bien sea para afrontar alguna crisis familiar o cualquier otra necesidad perentoria. El objetivo primordial de este tipo de avances es "comprometer la carga," o sea, comprometer al productor --al menos moralmente-- a venderle sus productos al intermediario que le ha suministrado tal avance.

Vimos por lo menos dos tipos de avances diferentes: avances a largo plazo, y avances justo antes de la compra. Los intermediarios pueden pagar al productor varios meses antes de que los plátanos o los guineos estén de corte. Pero los avances directamente antes de la compra (a uno o dos días de la cosecha), adquieren dimensiones increíbles. Vimos intermediarios que recorrían varias comunidades de la región y literalmente distribuían cientos y cientos de pesos en pago por adelantado de productos que recogerían al día siguiente o a los dos días.

Quizás resulte extraño que hayamos identificado esto como una táctica que utilizan los intermediarios para con medianos productores. Parecería que en principio, los pequeños productores necesitan de dinero efectivo aún más que los medianos productores. Pero como veremos más adelante, a los intermediarios muchas veces no les resulta conveniente --ni posible-- estable-

Digitized by Google

Digitized by Google

cer contacto directo con gran cantidad de pequeños productores. El producto de parcelas pequeñas se recopila por otros medios, que describiremos más adelante, Quiere decir, entonces, que la mayoría del dinero que los intermediarios facilitan se le da a productores medianos, i. e. productores de 30 ó 40 cargas de plátanos cada tres semanas.

Es importante notar, sin embargo, que este sistema de avances y préstamos difiere completamente del sistema que se usa en otras partes del país con relación a otros cultivos: la venta a la flor. En el caso de la venta a la flor, el producto se vende antes de estar listo para cosechar a un precio que no llega tal vez ni a la mitad de lo que valdrá en el momento de cosecharse.

Esta práctica no parece usarse en el caso de los plátanos, sino que parece ser más corriente en el caso de las habichuelas, el arroz, y el café. Los avances que los intermediarios dán a los productores de plátanos parecen ser más bien avances en el pago del producto y no implican reducción de precio; en ese sentido difieren fundamentalmente de las compras a la flor.

Los avances a que nos referimos solo comprometen al productor a vender la cantidad de producto necesaria para saldar su deuda: en el momento en que se hace el préstamo no se acuerda el precio a pagar por los plátanos. El entendimiento es --y tal parece ocurrir en la práctica-- que el intermediario pagará al productor "a como "ten lo plátand " en el momento de la cosecha y recolecta. Por haberle avanzado dinero a un productor, el intermediario no tiene derecho a pagarle menos de lo que su producto vale; al contrario, debe pagar el precio que lo haría cualquier otro intermediario en ese momento dado. Pero lo que estos préstamos sí le garantizan es que será él --y no otro-- el que posiblemente comercializará el producto. Así, estos avances de dinero efectivo tienen como

Digitized by Google

Digitized by Google

objetivo asegurar la oferta, no acrecentar el margen de ganancias del comprador, como sucede en las compras a la flor.

Observamos este patrón con gran frecuencia en el Sur. Pero no sabemos exactamente si las mismas reglas se aplican en el Cibao. Aún cuando no pudimos obtener información directamente de pequeños productores a este respecto, tal parece que muchos de los plátanos en esa región están ya "comprometidos" para cuando llega la cosecha. Y aunque sabemos que las ventas a la flor no ocurren en el caso de los plátanos, tal parece que se establecen compromisos morales que en cierta manera "obligan" al productor a venderle al individuo que le sacó de un apuro en el momento en que lo necesitó. Posiblemente --aunque no podamos asegurarlo--las mismas reglas del Sur se apliquen en el Cibao, en lo que respecta a los préstamos de intermediario a productor.

Pero la obligación del productor con respecto al intermediario es moral, no legal. Vimos que el intermediario hacía entrega del dinero sin mediar ningún contrato escrito o recibo. El incumplimiento de esos compromisos no constituye un problema, ya que los intermediario no parecen perder mucho dinero con esta práctica. Sí oímos quejas por parte de los intermediarios de que algunos productores, a pesar de coger dinero de ellos, en muchos casos vendían parte de sus cosechas a cualquier otro que les ofreciera un poquito más por el producto.

Pero en ningún caso oímos de un intermediario que llevara uno de estos litigios o agravios ante la ley. Existen por lo menos dos mecanismos que impiden que los conflictos tomen ese cariz. El primero está relacionado con la necesidad que tiene el productor de estos avances y lo ventajoso que para él

Digitized by Google

Digitized by Google

resultan. Si consideramos esto último, entenderemos perfectamente el por qué de su renuencia a cortar o poner en peligro la única fuente a que puede recurrir en caso de necesidad. El segundo mecanismo se desprende como consecuencia de la escasez de producto que existe actualmente, y de ahí el deseo de los intermediarios de mantenerse en buenas relaciones con los productores locales. Así, aunque un productor no cumpla con su promesa de vender todos sus plátanos a ese intermediario en particular, o la cumpla solo parcialmente, el intermediario se dará por satisfecho si puede al menos obtener cantidad suficiente para cubrir el avance o si se le devuelve su dinero. El intermediario no toma ninguna represalia en contra del productor ni tampoco hace comentarios verbales alienantes que puedan lacerar permanentemente las relaciones entre él y ese productor. Observamos que los intermediarios solían tomar tales incumplimientos de buen talante siempre, dejando abierta la posibilidad de que el productor estuviese dispuesto a vender en una próxima ocasión, tal vez al mes siguiente mismo.

La existencia de este arreglo de avanzar préstamos difiere diametralmente de otro tipo de arreglo que ocurre con más frecuencia en otras circunstancias y cuando se trata de otros productos: coger los productos a cfedito, o sea, no solo hay intermediarios que no pagan por adelantado sino que solo pagan el productor luego que han vendido el producto. El precio se habrá acordado en el momento en que el productor entrega el producto, pero el productor solo recibirá el importe cuando el viajante regrese al interior luego de vender. El productor recibirá el precio previamente acordado, lo mismo si el viajante ha perdido o si ha ganado cuando lo revendió en Santo Domingo o en

Digitized by Google

Digitized by Google

Santiago. Pero esta práctica de "despachar" productos a un intermediario sin cobrar en seguida el importe, hoy por hoy se dá con poca frecuencia en el caso de los plátanos. En el Sur podría decirse que ya prácticamente no se usa. Por eso los negociantes interregionales necesitan tener mucho dinero en mano para entregarlo al productor en el momento mismo de la transacción o --como tantas veces vimos-- varios días o varias semanas antes.

De todos modos, para resumir, el uso de avances en efectivo es un componente importante de la estrategia general que usa el intermediario eficaz cuando trata con medianos productores, y en menor escala, cuando trata con pequeños productores. Pero con, éstos últimos, los intermediarios se valen de aún otra táctica, y utilizan los servicios de "buscones" por ellos comisionados.

4.6.3 Pequeños productores: el buscón.

Cuano tratan con pequeños productores, los intermediarios viajantes se valen de otro tipo de estrategia fundamentalmente distinta a la que usan con los grandes y medianos productores. Como para llenar un camión a base de las mínimas cantidades que los pequeños productores pueden proveer, se necesita estar en contacto con un buen número de éstos, el viajante perdería mucho tiempo si él mismo se dedicara a hacer estos contactos y a ultimar los detalles. Aún más, el pequeño productor tiende más a cambiar de intermediario que el mediano o grande productor que ya ha establecido un ritmo o nexo satisfactorio con un intermediario dado. Por eso los intermediarios encuentran problemas logísticos muy reales cuando tratan con pequeños productores y que éstos están esparcidos a considerable distancia unos de otros.

Dadas dichas circunstancias de oferta dispersa, casi podría esperarse

Digitized by Google

Digitized by Google

la intervención de acopiadores rurales --negociantes que operen en una región dada y que se ocupen de comprarle a pequeños productores y así ir acopiando el producto para luego venderlo por junto a los viajantes. En otros productos tales acopiadores sí juegan un papel importante. Pero como ya hemos visto, este tipo de intermediario rural apenas existe en el caso de los plátanos, dada la amenaza de fácil deterioro que caracteriza este producto. Sencillamente, el único arreglo que garantiza seguridad en la inversión es que los plátanos vayan directamente de la mata al mismo camión que los llevará a la capital el mismo día en que se cosechan, para ser vendidos en la mañana del día siguiente. Así, el propio intermediario viajante es el que debe recoger los plátanos del conuco mismo. Por eso, debido al riesgo inherente en esta situación, la presencia de acopiadores rurales entre medio del pequeño productor y el viajante, es más bien una rareza.

Para lidiar con los problemas logísticos que se crean cuando la mercancía está tan dispersa, el sistema de mercadeo dominicano cuenta con otra respuesta. Hay un tipo especial de actor económico cuyo número ha ido proliferando rapidamente. Este tipo actúa al servicios de los intermediarios viajantes y les ayuda a adquirir carga rápida y eficientemente de los pequeños conucos esparcidos a varios kilómetros de distancia unos de otros. Pero contrario a lo que podría pensarse, la función de este individuo no es la de comprarle plátanos al productor, no. Este individuo únicamente se encarga de averiguar qué productores tienen plátanos de corte y de acordar transacciones. Asímismo, a través de él se determinará el precio y el día del corte, o sea el día en que irá el viajante a buscar el producto directamente al conuco. Cuando el intermediario llega al interior, solo tiene que ir directamente de conuco en conuco,

Digitized by Google

Digitized by Google

sin pérdida de tiempo, porque ya los arreglos han sido hechos por el individuo a su servicio. Y si este individuo ha hecho buenos contactos con varios de los productores locales, a veces puede asegurarle al intermediario unos cinco ó seis millares de plátanos. De sumo valor para el viajante, este servicio se remunera a base de comisiones. Al momento de nuestro estudio, se estaba dando una comisión de RD$0.30 por una carga de 200 plátanos. Y aunque el viajante tiene que apersonarse al conuco en cuestión para recoger los plátanos, ya sabe exactamente dónde ir. La tarea de localizar pequeños productores dispuestos a vender, de acordar el precio a pagar, etc., ya ha sido resuelta por su comisionado. Es precisamente por estos servicios que el viajante paga.

En toda la República Dominicana pueden observarse variantes de este individuo que constituye el contacto local básico. Cada región parece tener un nombre distinto para designarlo. En el Cibao se le llama corredor; en las regiones plataneras del Sur se le conoce (y él mismo se identifica) como buscón. Aunque la palabra buscón en la República Dominicana también se usa para designar aquellos individuos que se dedican a buscar pasajeros para los diferentes carros de línea, en el Sur, el término se utiliza para designar al individuo que se mueve aquí y acullá buscando productos agrícolas --principalmente plátanos-- para los intermediarios viajantes.

Hemos visto e identificado dos tipos de buscones. Uno de ellos es el pequeño productor local que tiene buenos contactos en la región y que se pone al servicio exclusivo de un intermediario-- hay otro tipo que parece abundar más: el buscón que no tiene alianza permanente con ningún intermediario y que vende sus servicios a quién le pague más y mejor. Este tipo de buscón parece ser economicamente marginal; o sea, no es dueño de tierra sino tal vez empleado

Digitized by Google

Digitized by Google

asalariado o jornalero de algún terrateniente local. También hay buscones que no tienen nada que ver con la agricultura y que dependen enteramente de sus actividades y maniobras como buscones. Muchos de los buscones que observamos estaban vestidos a la usuanza urbana, y algunos hasta se transportaban en pequeñas motocicletas.

El viajante que se abastece de pequeños productores generalmente tiene más contacto con los buscones que con los mismos productores. Muchas veces, el viajante ni siquiera sabe el nombre del productor a quién está comprándole. En dichos casos, podría decirse que el buscón ha logrado literalmente "interponerse" entre el productor y el viajante.

Podríamos preguntarnos por qué los intermediarios no tratan de dejar a un lado a los buscones una vez que entran en contacto con los productores de una región dada y se economizan la comisión del buscón. Aunque muchos tratan de hacer esto de vez en cuando, no siempre les resulta fácil. Parte de la razón estriba en las dificultades logísticas de avisar a un gran número de productores que corten sus plátanos. El viajante está siempre yendo de un lado a otro. Cuando regresa a su base rural de operaciones debe entablar contacto con sus abastecedores en el curso de un día, lo cual le resultaría casi imposible. Ahora bien, asumiendo que cada buscón tiene contacto con unos 10 ó 15 productores cuyos conucos conoce bien, el intermediario que tiene a su servicio tres ó cuatro de estos buscones automáticamente se pone en contacto con 40 ó 50 productores sin tener que visitarlos personalmente. Es decir, difícilmente podría descartar los servicios de estos buscones.

Aún más, tenemos cierta evidencia de que los pequeños productores pre-

Digitized by Google

Digitized by Google

fieren negociar con una persona a quien conocen en vez de negociar directamente con los económicamente poderosos viajantes. Parece ser que se dán casos en que el buscón puede sacar mejores precios del viajante que lo que podría obtener el mismo productor. Inclusive, hemos oído a algunos informantes hablar de la lealtad que ciertos pequeños productores sienten hacia los buscones locales al punto que muchos han rehusado lidiar directamente con los intermediarios que trataron de dejar a un lado a los buscones.

Las ganancias y los medios de vida con que cuentan los buscones son otra manifestación más de las posibilidades que ofrece el comercio como medio de avance económico en la República Dominicana. En general, a los buscones se les percibe como más vivos y más alertas que los campesinos-productores, aún cuando algunos buscones son también campesinos. El papel del buscón atrae a individuos que localmente se denominan "vivos."

Los intereses económicos del buscón parecen estar más intimamente ligados a los de los intermediarios que a los de los productores en el sentido en que ambos ganan más trabajando en gran escala que trabajando en pequeña escala. Pero en otro sentido, el buscón está también ligado al productor. Los productores generalmente conocen los precios que se están pagando en su región por un productor dado, y cuentan con el buscón para que les consiga vender a ese mismo precio. Si el buscón dedica sus servicios exclusivamente a un solo intermediario, en un sentido se constituye en empleado de ese intermediario. Pero la mayoría de los buscones se mantienen algo independientes, y por lo tanto están en posición de regatear para mejores precios. (Como es de esperarse, los intermediarios interpretan esto como una "irresponsabilidad" y por la espalda los tildan de charlatanes," "ti[illegible] "bándidos," etc.

Digitized by Google

Digitized by Google

Traducido a términos eoonómicos, estas críticas quieren decir que el buscón le ha vendido mercancía a otro intermediario que le ha ofrecido más dinero.) Tal independencia por parte del buscón puede en algunas ocasiones traer precios altos para el productor.

Los intermediarios compiten por los buscones aumentándoles la comisión. El precio por carga ha llegado a ascender hasta RD$0.50. Pero los buscones también están bajo presión de los productores para que les aseguren precios competitivos por su pequeña producción. El buscón, teniendo detrás a tantos campesinos productores y ejerciendo control sobre sus productos, está en mejor posición de negociar con el intermediario para obtener mejores precios que lo que estaría el pequeño productor por su cuenta. Así, el buscón acaba nadando entre dos intereses opuestos. Como que el buscón no compra ni trabaja con capital, no puede considerársele un intermediario en todo el sentido de la palabra. Pero como hemos visto, aún cuando no cae dentro de la categoría de intermediario a juzgar por los estándares occidentales convencionales, el buscón es un individuo que juega un papel esencial en el proceso de comercialización a nivel rural.

Las ganancias del buscón no son demasiado grandes. Obviamente, sus actividades no le permiten acumular capital. Como sucede con muchas otras ocupaciones dentro del sistema de mercadeo dominicano, las ganancias solo dan para "defenderse." Un buscón posiblemente reune unas 50 cargas, lo que quiere decir que en las presentes circunstancias, esto le dejaría unos RD$15.00 por cada día de trabajo. Pero casi ningún buscón puede contar con esta suma como entrada diaria o fija, sino que tiene que suplementar sus entradas dedicándose a alguna otra actividad. Posiblemente, la mayoría de los buscones practiquen

Digitized by Google

Digitized by Google

esta actividad solo como secundaria a otra.

El buscón recibe su comisión luego que el intermediario ha ido a buscar el producto. Y generalmente, el buscón acompaña al intermediario a recoger el producto. En muchos casos, el productor ni siquiera está presente y es el buscón quíen se encarga de entregar el producto.

Aunque el buscón está prestando un servicio tanto al productor como al viajante, generalmente él se percibe como al servicio del viajante y no del productor. En sus propias palabras, su trabajo consiste en "entregarle carga al viajante," y por supuesto, la persona que paga por sus servicios es el intermediario. Pero en algunos casos, el buscón también recibe algo del productor. Vimos a varios productores obsequiándoles con productos por valor de varios pesos. Aún más, tenemos la sospecha de que también se establecen arreglos entre el productor y el buscón, mediante el cual el productor establece un precio de venta mínimo; si el buscón logra que el intermediario pague más, le toca compartir con el productor esta diferencia. De forma que el interés del buscón es obtener el mejor precio posible. Pero estos arreglos con el productor parecen ser esporádicos y menos formales; en términos generales al buscón hay que considerarlo al servicio del intermediario. Su función básico es zancajearle productos y cobrar su comisión.

Debemos mencionar una última función del buscón. En vista de que la práctica de prestar dinero a los medianos productores ha dado tan buenos resultados al intermediario, ahora más y más se está extendiendo esta práctica para los pequeños agricultores,pero con una diferencia. Con los medianos productores, el intermediario tiene contacto directo y les avanza dinero con la certeza de recuperarlo. Pero como el intermediario carece de relación directa

Digitized by Google

Digitized by Google

con los pequeños productores, el contacto se hace a través de los buscones. Así, algunos intermediarios dan dinero a ciertos buscones de su confianza para que éstos a su vez efectuan préstamos. Estos últimos --como es de esperarse-- tienen como finalidad, asegurarle al intermediario un mercado. Así, el intermediario avanza dinero a los pequeños productores a través de los buscones en vez de hacerlo directamente. Aunque hay muchos buscones cuasi-independientes a quienes los intermediarios no confiarían una fuerte suma de dinero, hay otros que han sabido ganar su confianza y que actuan como distribuidores de su dinero.

Para resumir, un aspecto típico del movimiento de plátanos del conuco al camión es un proceso mediante el cual el productor y el viajante se conectan a través de un individuo que tiene relaciones conambos, que localiza el producto, y que le cobra una comisión al viajante por sus servicios. Probablemente, entre el 50 y el 75% de los plátanos que llegan a la capital procedentes del Sur, han pasado por manos de algún buscón. En ese sentido, entonces, incluímos al buscón como uno de los participantes claves del subsistema de comercialización interregional tal y como funciona en la actualidad.

Procederemos ahora a hacer un resumen de los procedimientos "de recopilación" que utiliza el subsistema interregional para la comercialización interna de plátano. Hay tres tipos de productores y por lo menos tres estrategias para ganar acceso a los plátanos de estos productores. Aunque las tres estrategias se observan hasta cierto punto a todos los niveles, hay estrategias que parecen ser más características de un tipo de productor que de otro. En el caso de los grandes productores, se recurre a la invocación (o creación) de nexos de parentesco u otras conecciones similares, mientras que los me-

Digitized by Google

Digitized by Google

dianos productores responden mejor al mecanismo de avances de dinero efectivo . Asimismo, el contacto con pequeños productores resulta más efectivo para el intermediario a través de buscones. En este último caso, el intermediario puede también avanzar dinero pero no lo hará directamente sino a través de un buscón de su confianza que se responsabilize de entregar el dinero a los pequeños productores y asegurarse de que en efecto le venderán su producto para retribuir el dinero.

Puede establecerse con bastante claridad que la mayoría de los plátanos que llegan a la capital se han zancajeado en conucos o en fincas usando una de esaas maniobras básicas. Casi nunca se da el caso de que un plátano llegue a la capital siguiendo un procedimiento típico occidental en el cual el intermediario examina el producto luego de cosechado y ofrece un precio por él. En el caso dominicano, el precio se acuerda.. aún antes de que el intermediario vea el producto. De este modo, entnces , vemos que el plátano dominicano entra a los circuitos interregionales no mediante negociaciones en que el comprador tiene el producto en frente de él, sino por el establecimiento de nexos previos a través de las maniobras arriba mencionados. Ahora describiremos que le sucede a los plátanos una vez han sido contratados de esta manera.

4.7 Precios a Nivel Rural.

Ya hemos discutido las estrategias que se emplean para obtener plátanos. De igual importancia son los factores que gobiernan los precios que se pagarán al productor.

4.7.1 La oferta: factor primordial.

El factor primordial en la determinación de los precios en una región dada es el ya bien conocido factor de la escasez o abundancia de la oferta.

Digitized by Google

Digitized by Google

En el momento que hicimos nuestras observaciones de campo, se estaban comprando los plátanos a razón de RD$17.00 la carga, y a RD$85.00 el millar. O sea, los productores estaban recibiendo más del doble de lo que recibieron el año anterior para esa misma época. Este aumento de precios fue una consecuencia directa de una seca tremenda que azotó el país y de la consecuente escasez del producto (las cosechas locales supuestamente disminuyeron en más del 50% de las cosechas en años normales). Pero como la demanda urbana ha permanecido constante, o tal vez hasta haya crecido, la proporción entre los precios de años pasados y de este año no deberían sorprender a nadie.

4.7.2 Cómo el productor se mantiene al tanto de los precios.

Debemos hacer notar que todos los participantes en el proceso de comercialización, incluyendo los productores, conocen los precios del mercado. Ningún interesado ignora este aspecto crucial. Se da el caso que algunos técnicos gubernamentales con quiénes entablamos contacto tenían información equivocada en cuanto a los precios que se estaban pagando por los plátanos en la región. Pero no así los productores. Estos sabían exactamente el precio de los plátanos. Aún más, no solo estaban enterados de los precios en esa región dada, sino también de lo que los consumidores de la capital estaban pagando por los plátanos de su región.

Cómo circula esta información? Solo sabemos que pasa de boca en boca con rápidez de rayo. Pensar que los campesinos-productores no se enteran del precio a que están vendiendo sus vecinos es una ingenuidad, como lo sería también el recolectar y diseminar información sobre los precios en el área rural con el propósito de "alertar al campesino" y "aumentar sus posibilidades de obtener mejores precios." Según lo que vimos, el campesino ya está enterado

Digitized by Google

Digitized by Google

de estos precios, y probablemente con más exactitud que la que podría proporcionarle un empleado gubernamental que no sea agricultor.

También resulta impresionante ver el conocimiento que tienen los campesinos de los precios en la capital. Hasta cierto punto, este conocimiento llega a ellos a través de las informaciones radiales que diariamente da la SEA. Pero la mayoría de los productores ni siquiera aludieron a esa fuente. Su conocimiento de los precios urbanos probablemente se transmite también de boca en boca, ya que muchos productores o sus familiares viajan asiduamente a la capital y a otros pueblos.

El conocimiento de los precios de la capital, por supuesto, no es exacto sino aproximado. Esto se debe a que los precios varían según las diferentes regiones. Pero su conocimiento de los precios es bastante adecuado, a veces con un margen de error de RD$0.25 por carga. Así, los intermediarios están negociando no con campesinos ignorantes de los precios, sino con productores que saben exactamente lo que valen sus productos.

4.7.3 Cómo el Intermediario se Mantiene al Tanto de los Precios.

Si el productor tiene una idea aproximada de los precios de la capital, el intermediario tiene información más exacta ya que está más al tanto de los cambios. El intermediario se mantiene viajando constantemente. Cuando regresa al interior, acaba de venir de la capital y de vender su carga. Sabe con precisión "cómo está la plaza," o sea, cuáles son los precios al por mayor en la capital. Aunque al viajante no anuncia a diestra y siniestra sus márgenes de ganancia, paradójicamente, como grupo, los intermediarios viajantes no son tan reservados como los dueños de colmados y pulperías. Estos últimos están sujetos a inspección y a impuestos por parte de Rentas Internas; el intermediario

Digitized by Google

Digitized by Google

viajante, por el contrario, como que no tiene patente, no se ve asediado por esa amenaza. Y como los precios a ambos lados de la cadena son del dominio público, no existe tanta razón para esconder sus márgenes de ganancia, como acen los que tienen negocios estacionarios.

El precio que el intermediario ofrece al productor en el campo, generalmente depende de:

1) los precios que se estén pagando en el mercado urbano al momento, y

2) de una cierta ganancia por millar que toma por standard y trata por todos los medios de alcanzar.

Cuando hicimos el estudio, los plátanos barahoneros se estaban vendiendo en la capital a razón de RD$110.00 el millar al por mayor. Aunque parezca increíble, los viajantes de la región barahonera como objetivo al comprar a RD$20.00 ó RD$25.00 menos del precio al que anticipaban vender --es decir, una ganancia de RD2 y 1/2 ¢/en cada plátano. En otras palabras, el procedimiento mediante el cual el intermediario establece el precio a pagar parece ser el siguiente:

1) determinar a cuánto está el millar en Santo Domingo;

2) restarle RD$20.00;

3) dividir entre cinco, para determinar a cuánto se le pagará la carga de los productores.

La ganancia de RD$20.00 por millar es una ganancia bruta. Los intermediarios tienen varios gastos que reducirán su ganancia neta. Pero los intermediarios calculan que si la diferencia entre el precio que se paga y el precio que se vende alcanza tal magnitud, las ganancias brutas cubrirán los gastos y

Digitized by Google

Digitized by Google

dejarán una ganancia neta satisfactoria. Un viaje así se considera un viaje fructífero y exitoso.

El diferencial de RD$20.00 por millar era bastante común en el área de Barahona cuando hicimos nuestro estudio. Pero probablemente hay un mecanismo operando para modificar los precios de acuerdo al precio al por mayor que se esté pagando en el área urbana. Cuando los precios bajan, los intermediarios se conforman con una ganancia bruta de RD$10.00 ó de RD$15.00 por millar. Debemos añadir que las ganancias siempre son menores en la región del Cibao que en el Sur. Posteriormente, presentaremos las ganancias brutas y netas de un viaje cuya secuencia uno de nosotros tuvo oportunidad de observar en detalle. Por ahora, cabe solo mencionar que es el precio urbano lo que tiende a determinar el precio rural, y no viceversa, a juzgar por los mecanismos que utilizan los intermediarios para determinar los precios que pagarán.

4.7.4 La calidad del plátano: factor irrelevante.

En transacciones convencionales, se supone que el mejor productor se venderá a mejor precio. Pero previamente hemos discutido un patrón que paradójicamente conlleva a que estas diferencias en la calidad del producto pasen desapercibidas y no influyen en el precio de los plátanos a nivel finca. Este patrón es el sistema de aviso que se usa para convenir la venta de un producto. En muchos casos, el intermediario hace las negociaciones de compra con el buscón o con el productor, sin siquiera haber visto la mercancía. La primera vez que verá el producto será cuando pase a recogerlo al punto del camino donde lo han depositado. El precio ya está establecido para ese entonces. Es cierto que con el tiempo, el viajante llega a saber qué tipo de plátanos obtendrá de cada vendedor. De hecho, uno de los intermediarios con quiénes tuvimos un contacto direc-

Digitized by Google

Digitized by Google

to y prolongado, se puso en un momento dado bastante nervioso, al dirigirse al conuco de un individuo con el que nunca había entablado negocios antes pero a quién ya había pagado adelantado. Así, el intermediario debe tomar ciertos riesgos, riesgos éstos que son propios del sistema en que está opezando. El sistema no otorga precios diferenciales a los plátanos en base a su calidad. Las categorías de "plátano de primera" y "plátano de segunda" se emplean mayormente cuando se detallan plátanos en el sector urbano. En el campo, todos los plátanos se mezclan (excepto los plátanos más pequeños del racimo, a los que se da un tratamiento diferente, como veremos más adelante).

4.7.5 Inversión de los patrones convencionales de fijación. de precios.

En la comercialización de víveres para el comercio interregional, existe un mecanismo de preciación que en cierto sentido es directamente opuesto al mecanismo que generalmente prevalece en las transacciones al por mayor de economías occidentales. La regla que rige las transacciones comerciales convencionales podría expresarse así: "Mientras mayor es la cantidad que se compra por junto, menor será el precio por unidad." O sea, las compras en gran volumen generalmente conllevan a un descuento; el comprador acaba pagando menos por unidad.

Paradójicamente, justo lo contrario sucede cuandd se compran plátanos a un productor en el sistema dominicano. El patrón que prevalece es: mientras más productor compre un intermediario de un productor dado, mayor deberá ser el precio a pagar por unidad del producto. A los productores que vendieron 25 ó más cargas de plátanos, se les pagó a razón de RD$17.00 la carga. Aquellos que vendieron menos de esa cantidad, de les pagó aproximadamente RD$16.00 por carga. Y la diferencia en precio no se debe a diferencias en el

Digitized by Google

Digitized by Google

producto; como ya dijimos anteriormente, el comprador ni siquiera ha visto el producto cuando acuerda el precio a pagar por él. Este mecanismo un tanto paradójico proviene, pués, de un arreglo completamente diferente.

En primer lugar, debemos recordar que el intermediario se vale de los servicios de un buscón para adquirir la mercancía de pequeños productores. Y a estos buscones hay que pagarles una comisión. Aunque supuestamente es el intermediario --y no el productor-- el que paga esta comisión al buscón, la práctica es que el intermediario acaba pagándole menos al productor por su producto, de manera que el pago de la comisión recae en realidad sobre el productor y no sobre el intermediario. O sea, aunque es el intermediario quién le paga al buscón la comisión, y le pone el dinero en la mano, es sobre el campesino-productor que recae este gasto adicional, ya que está recibiendo menos por su producto.

Sin embargo, lo más importante en la determinación de precios parece ser el factor tiempo. Para obtener un viaje provechoso, el intermediario no solo debe llenar el camión hasta el tope sino también llenarlo rápido para así protegerse de fluctuaciones súbitas en el precio del mercado. Su máxima aspiración es lograr "un viaje junto," o sea, llenar un camión a base de una o dos paradas en fincas grandes en vez de ponerse a zancajear por toda una región. Así, los productores que puedan ofrecer carga suficiente para completar una camionada, pueden pedir --y de hecho piden-- mejores precios que un productor que solo cuente con unas 10 ó 15 cargas. En caso de discordancia por precio, el intermediario desiste con mayor facilidad de un pequeño productor cuya producción apenas constituye una fracción de la camionada, que de un gran productor que

Digitized by Google

Digitized by Google

puede fácilmente llenarle el camión o al menos, una gran parte de éste.

Básicamente, éstos son los factores responsables por mantener este paradójico patrón, mediante el cual se paga más por unidad cuando mayor sea el volumen. Y este es un patrón standard tanto en el Cibao como en el Sur. La explicación que comunmente se da es que los plátanos de las grandes fincas son mayores y de mejor calidad que los de pequeños conucos. Puede haber algo de verdad en ésto, ya que las grandes fincas pueden tener acceso a aguas de riego o usar fertilizantes. Pero ciertamente, esto es solo uno de los factores responsables por el diferencial. Como hemos dicho antes, el producto no se inspecciona antes de efectuarse su compra. Y si los grandes productores reciben más por sus plátanos que los pequeños, esta diferencia responde más a la rápidez y cantidad con que pueden proveer al intermediario del producto que a la calidad que éste presenta.

4.7.6 La competencia vs. la fijación de precios.

Informantes en diversas áreas del país nos dijeron que muchas veces los viajantes de regiones dadas se ponían de acuerdo sobre el máximo precio apagar por los productos. En nuestra opinión, esta observación se aplica para épocas de relativa abundancia. Sin embargo, en períodos de escasez --como el que hicimos nuestras observaciones-- la situación parece ser bien diferente. No tenemos evidencia de estos acuerdos entre los diferentes viajantes. De hecho, obsrrvamos justo lo contrario.

Los intermediarios compiten tremendamente entre sí. Debido a la tremenda escasez de plátanos y a los márgenes de ganancia que se estaban logrando en la capital, se produjo una situación de competencia tal que los intermediarios

Digitized by Google

Digitized by Google

estaban arrancándose los clientes de las manos, ofreciendo mejores precios, y hasta tratando de sobornar productores para que les vendieran plátanos que ya habían prometido a otros viajantes. Hasta tal punto llegó la competencia que en un ocasión observamos cómo un intermediario compró plátanos que estaban en la carretera ya cortados y que otro camión había quedado en pasar a recoger, camión éste que estaba solo a unos cuantos kilómetros de distancia en esa misma ruta. Pero el buscón se puso en contacto con ese viajante, quién inmediatamente ofreció más dinero con tal de obtener el producto. Vimos como sin vacilación, se efectuó la transacción: se contaron los plátanos , se subieron al camión, y se pagó por ellos. Cuando el comprador original vino a llegar al lugar de los hechos, ya los plátanos eran parte del "viaje" de otro intermediario. El viajante que compró el producto hizo un mohín con la cabeza a la vez que se refería a esos "charlatanes que no tienen palabra," (i.e. los buscones) y que vendían así los plátanos que habían prometido a otro individuo. Pero como lo mismo le había sucedido a él en otras ocasiones, el intermediario no reportó la más mínima preocupación por pagarle al otro con la misma moneda.

En general, entonces, existe una atmósfera realmente competitiva entre los intermediarios. Apenas encontramos ningún indicio de que los intermediariso se combinaran para acordar precios entre sí como nos lo habían reportado algunos informantes.

4.8 Los Arreglos de Acarreo.

Como hemos mencionado anteriormente, no todos los intermediarios son dueños de camión. Los análisis convencionales que se han hecho sobre el sistema de mercadeo interno de la República Dominicana, se refieren frecuentemente

Digitized by Google

Digitized by Google

a los dueños de camión como a los principales intermediarios que participan en el traslado de productos del interior del país a la capital. Pero en observaciones de campo relativamente recientes (Murray, 1974), uno de los autores pudo comprobar que muchos de los viajantes de Padre De Las Casas alquilan los camiones que utilizan. El mismo patrón pudimos observar en los camiones del Sur del país.

El ideal parece ser que el viajante que logra triunfar en el negocio, eventualmente se hará propietario de un camión. Y en efecto, muchos dueños de camión han comprado el vehículo con el objetivo de usarlo en negocios de una u otra índole. Pero también sabemos de viajantes bastante prósperos que siguen usando camiones alquilados. Este arreglo, pués, parece tener sus ventajas. En primer lugar, el intermediario se evita las molestias de mantenimiento y de reparación del vehículo. Pero también --y tal vez de mayor importancia-- el intermediario que utiliza camiones alquilados tiene más flexibilidad en cuanto al tamaño del vehículo que precisará para un viaje en particular. Si lo que va a transportar es solo una cantidad pequeña de producto, le conviene más alquilar una camioneta y no un camión grande, o viceversa. (Cf. la discusión anterior sobre el hecho de que los intermediarios no quieren viajar en camiones a medio llenar, aún si son dueños del camión).

El alquiler de camiones parece darse con más frecuencia en el Sur que en el Cibao. Asímismo, los vehículos que provienen del Cibao tienden a ser de menor tamaño y capacidad que los que hacen la línea del Sur. El camión que típicamente se usa para transportar mercancías en la República Dominicana tiene varias características standard. La más importante de éstas es la "caja" de madera que se construye para transportar la mercancía. Dicha caja la cons-

Digitized by Google

Digitized by Google

truyen carpinteros especializados en la capital y pueblos de provincias, y generalmente llevan la firma del constructor. Aparte de tener una varandilla alta a los cuatro lados, la caja cuenta con un piso de madera y una compuerta removible en la parte de atrás. La parte trasera también incluye un cubículo protegido, al que se conoce con el nombre de "guarda-peón" ya que los asistentes del camionero suelen acomodarse --y frecuentemente dormir-- allí mismo, durante las largas jornadas y viajes del camión. También hay una viga de madera atravesada a lo largo del extremo superior de la caja de madera. Esta viga se usa para amarrar mercancía y ocasionalmente también sirve de marco para las lonas que se usan especialmente en caso de lluvia.

Si muchas de los viajantes del Sur no son propietarios de camión, a quién se los alquilán? Y por qué los propietarios de camión se deciden a dar en alquiler el vehículo en vez de usarlos ellos mismos? Parece ser que los dueños de camión muchas veces son también dueños de almacenes o de otros establecimientos comerciales (especialmente de provisiones) en los pueblos de provincia. Estos individuos se hacen de estos camiones principalmente con el propósito de transportar su propia mercancía desde la capital hasta sus establecimientos en el interior, no para hacer comercio ambulante con él. Sin embargo, alquilan los camiones a otros intermediarios como una fuente no despreciable de ingresos.

El viajante del Sur que alquila un camión para viajar a la capital debe pagar un flete de RD$85.00. Esta suma cubre no solo el alquiler del vehículo sino también los servicios de un chofer y de un peón. La gasolina también está incluída en esta tarifa. El uso de choferes es muy generalizado cuando se trata de camiones. Hasta los mismos propietarios le pagan a un chofer para que les

Digitized by Google

Digitized by Google

maneje el camión en vez de hacerlo ellos mismos. El por qué de esta práctica es difícil de establecer, ya que las explicaciones que se dán no siempre concuerdan. Pero tal parece que manejar un camión se considera una tarea laboriosa. O como nos explicó un intermediario, el que llegue a tal holgura económica que pueda costear un camión, no querrá seguir trabajando tan forzadamente. La impresión que tenemos es que el chofer se considera parte del "séquito" que un intermediatio próspero debe tener a su servicio. Este patrón posiblemente varía en el caso de las camionetas, pero ciertamente es muy frecuente en el caso de los grandes camiones.

4.9 El Corte de los Plátanos.

El proceso de comercialización propiamente dicho se inicia con el corte de plátanos. En el día señalado, los plátanos se cortan y se preparan para el traslado. Esta secuencia de actividades comprende cinco pasos principales.

1) Cortar el racimo.

2) Trasladar los plátanos al "puesto" donde serán recogidos.

3) Dividir el racimo en "manos."

4) Separar las manos pequeñas (i.e. la rabiza) de las normales.

5) Apilar los plátanos y protegerlos con hojas de plátanos.

El procedimiento de corte que se utiliza en el Sur es el siguiente:

1) Se corta el tronco a unos 8 pies de altura (no se corta totalmente sino lo suficiente para que la mata se incline ligeramente).

2) Se baja el racimo hasta un punto en que pueda ser cortado sin dificultad (eso se hace agarrando una o dos de las hojas y tirando de ellas).

3) Se agarra el racimo con una mano mientras se usa la otra mano para cortarlo con la machete, logrando así separarlo de la mata.

Digitized by Google

Digitized by Google

4) Se pasa el racimo a la persona (i.e. el cargador) que se encargará de llevarlo al "puesto" donde se recogerá.

5) Se corta el tronco, a nivel de unos 5 pies del suelo.

6) Se colocan los desechos en la pared del caró, cuidando de dejar el suelo del caró totalmente limpio.

Algunos productores que tratan deccortar sus propios plátanos violan estos standard locales. En algunos casos, el corte inicial es tan profundo que el racimo cae al suelo con peligro de desmanarse o de que se estropeen algunos granos. En vista de esto muchos productores recurren a individuos especializados en la materia, a quiénes se conoce como cortadores.

Los cinco pies de tronco que se dejan sirven de protección y de alimento a los plátanos -hijos que para el momento del corte del racimo de la mata-madre ya han alcanzado un tamaño considerable, y a su vez echarán racimo al cabo de unos seis meses. Uno de nuestros informantes nos explicó que la "madre" se dejaba sin cortar para proveer humeded al "hijo". La "limpieza" del caró --o sea, poner los despojos en el muró del caró -- se hace principalmente para reforzar la pared de irrigación del caró a la vez que para prevenir la acumulación de desechos dentro de éste.

Generalmente, no es el productor quién carga los plátanos, sino que es corriente utilizar los servicios de jóvenes adolescentes o pre-adolescentes a quiénes se conoce como <u>cargadores.</u> Son ellos quiénes se encargan de llevar los racimos hasta el "puesto" del camino donde serán recogidos; generalmente este puesto queda adjacente al comuco. Los cargadores transportan usualmente dos racimos a la vez, uno sobre cada hombro, y sus servicios se remuneran

Digitized by Google

Digitized by Google

con una mínima suma. Por ejemplo, vimos que por acarrear dos racimos a una distancia de aproximadamente 100 metros, el cargador recibió RD$0.03, lo que equivale a centavo y medio por racimo. Cuando los cargadores llevan sus racimos al puesto, cada uno lo va apilando en una pila diferente a fin de facilitar el cómputo a la hora de calcular el pago por sus servicios. Y vale decir que estos servicios corren por cuenta del productor, no del intermediario.

El hecho de que solo se utiliza labor humana en el transporte de los plátanos hacia el camión, es un dato interesante. Los plátanos que se piensan dedicar al comercio interregional se siembran a propósito en áreas de fácil acceso por vehículo, de manera que la mayoría de los conucos dedicados a este fin están a corta distancia de la carretera y no se precisa de animales para el acarreo. La opinión general es que los plátanos que se cargan en árganas se deterioran tanto que es preferible cargarlos a mano; pero para que esto sea posible, la distancia no debe ser muy grande. En suma, los plátanos que se siembran con el fin de comercialización provienen casi exclusivamente de regiones cuya topografía y sistema de caminos permiten acceso al conuco a los vehículos de motor.

El próximo paso en la secuencia de actividades de comercialización es separar las manos del racimo, o sea "desmanar el racimo." Los plátanos individuales "no se desgranan" sino que se preservan intactos en las "manos." La manera en que se acomodan los plátanos en el camión para fines de transportarlos requiere que el racimo se haya desmanado, pero que las manos estén intactas.

Digitized by Google

Digitized by Google

El proceso de desmanar lo lleva a cabo la misma persona que ha cortado los plátanos, aunque en las fincas más grandes muchas veces se utilizan los servicios de un "desmanador" especial a quién se le pagará únicamente para desmanar.

Se puede mencionar de paso que el proceso para preparar los guineos es bastante diferente. El racimo de guineos se corta y se traslada al "puesto" de recolección de la misma manera que el de plátanos. La gran diferencia estriba en que el racimo de guineos no se desmana. Se transporta intacto y asímismo lo venderá el viajante al mayorista que lo comprarán. Las manos del guineo se separan solo en las etapas finales de la cadena de comercialización. Es decir, dos procesos diferentes han evolucionado para los dos productos.

En realidad solo podemos especular sobre porqué se procede diferentemente con cada producto. La diferencia posiblemente estriba no en características físicas, sino en el valor comercial de los productos. El producto más valioso exige más "procesamiento" por parte del viajante, y así que se emplee tiempo en desmanar los racimos de plátanos. Los hábitos de los consumidores también pueden entrar en juego, ya que los consumidores tienden a comprar los plátanos cuando estén verdes, y los guineos cuando están maduros, de forma que el revendedor debe dejarlos madurar en el mismo racimo. El almacenamiento y acomodo del producto se hace más fácil se si cuenta con el racimo completo. Los plátanos se compran (y se consumen) con más frecuencia mientras están verdes. Así, no hay razón para dejarlos en los racimos; esto solo entorpecería la tarea de contarlos y de transportarlos.

Sea lo que sea, es el proceso de los plátanos que más nos interesa

Digitized by Google

Digitized by Google

aquí. La selección preliminar de plátanos ocurre luego que los racimos han sido trasladados al puesto de recolección y han sido desmanados. Mediante esta selección se separan los plátanos corrientes de los más pequeños que se encuentran en la "cola" o "curra" del racimo. Estos plátanos se les conoce como "la rabiza" y se apilan separadamente. Esta separación constituye la base de uno de los procesos más cruciales --y más asombrosos-- de la comercialización de plátanos en la República Dominicana, proceso que discutiremos en detalle seguidamente.

Luego que los plátanos han sido cortados, trasladados, desmanados, separados y apilados en sus respectivas pilas, se cubren con hojas de plátano para protegerlos del sol hasta que llegue el intermediario a recogerlos. Nunca se sabe exactamente a qué hora llegará el intermediario; tanto puede retrasarse como adelantarse. El corte generalmente tiene lugar a eso de las 8 a.m. El intermediario puede comenzar a recoger a esa hora más o menos, o tal vez un poco más tarde. En todo caso, el intermediario cuenta con tener el camión lleno para cuando empiece a oscurecer, y su objetivo es llegar a la capital en la noche de ese mismo día. Pero como el tiempo preciso de la llegada del intermediario es difícil de determinar, el productor generalmente cubre sus plátanos con hojas y espera hasta que llegue el viajante a recogerlos.

4.10 Recibiendo los plátanos.

La próxima etapa en el proceso de comercialización es la de "recibir los plátanos." Esta etapa comprende varios eventos comerciales importantes, cada uno de los cuales tiene lugar en "el puesto," situado en un camino aledaño

Digitized by Google

Digitized by Google

al conuco. En algunos casos, este puesto consiste de un cobertizo debajo del cual se coloca el producto.

4.10.1 Fraccionalización sistématica de las tareas.

En la mayoría de los casos, dos grupos participan en el proceso de entrega de los plátanos: el grupo que acompaña al productor o dueño de conuco, y el grupo que acompaña al dueño de carga o intermediario viajante.

Idealmente, el productor mismo debe hacer entrega de los plátanos. Se dice que su presencia es conveniente, no solo para él sino también para el intermediario. El cómputo del producto acarrea innúmeras discrepancias y es base de muchas disputas. A este respecto pudimos observar una disputa entre un intermediario y un productor que no pudo encontrarse presente al momento en que se contaron los plátanos.

A pesar de las ventajes de que el productor esté presente, nos sorprendió observar que en muchos casos el productor no se encontraba allí en el momento de la transacción. Esto puede deberse por lo menos a dos factores. Primeramente, es difícil precisar la hora en que llegará el intermediario; los plátanos pueden estar en la carretera desde la 9 a.m., y el viajante puede venir llegando ya entrada la tarde. Especialmente si se trata solo de una cantidad pequeña, el productor no suelo quedarse a esperar todo ese tiempo. En segundo lugar, los pequeños y medianos productores tienden a tener pequeñas parcelas dispersas una de otra. Así, una vez haya terminado el corte en una parcela, el productor se desplaza a preparar los plátanos en sus otros conucos. De esta manera, le es imposible estar presente cuando vienen a buscar el producto. Vimos algunos casos en que solo el buscón que localizó los plátanos estaba presente en la tran-

Digitized by Google

Digitized by Google

sacción, otros casos en que no había nadie representando al productor: los plátanos se habían colocado a la vera del camino con una nota puesta en un palo que llevaba el nombre del intermediario que pasaría a recogerlos.

Aún así, hay un sistema "ideal" que los residentes locales consideran como "el correcto." Más posiblemente este ideal solo se realice en el caso de las grandes fincas donde puede disponerse de la división de labor que se considera óptima. En una secuencia completa, la comitiva del productor deberá constar de:

1. El productor en persona.
2. el buscón que localizó los plátanos.
3. el cortador que los cortó.
4. los cargadores que los transportaron desde el conuco al puesto de la vera del camino, y
5. el desmanador que separó los racimos en manos.

Por otro lado, el séquito del viajante debe incluir:

1. el viajante mismo, que se dedica a departir amistosamente con el productor mientras --con el rabillo del ojo-- observa la transacción.
2. un contador para contar los plátanos.
3. el rechazador, el individuo que se encarga de controlar la calidad de los plátanos, de rechazar aquellos que lucen inferiores, y de informar al contador que sustraiga éstos del cómputo.
4. el pasador, que coge los plátanos ya contados y los traslada a la vera del camión.
5. el peón de camión, que coge los plátanos del suelo y los sube al camión.

Digitized by Google

Digitized by Google

6. el atibador, (del castellano "estibador"), que es el individuo encargado de acomodar los plátanos cuidadosamente para la jornada a la capital.

7. el chofer de camión. Este último generalmente se queda dentro del camión esperando que se complete la operación y no participa en la carga o en la transacción.

8. el ayudante, que es un asistente especial del intermediario a quién se le confían muchas responsabilidades económicas, especialmente en lo que se refiere a la venta de los plátanos. Idealmente, este individuo no participa de las operaciones de compra, pero generalmente está presente.

En suma, cuando el proceso se lleva a cabo tal y como exigen los "standards" locales, se observa una división de labor impresionante. Aún antes de dejar el puesto de recolección, ya han participado en la operación por lo menos 11 personas excluyendo al productor y al intermediario. Quiere decir, entonces, que once personas han conseguido algún tipo de empleo aún antes de dejar "el puesto." Este es uno de los aspectos más básicos del sistema de comercialización. Estos roles económicos han sido aceptados, definidos, provistos de nombres, e institucionalizados como parte del proceso de comercialización de plátanos. De hacerse las cosas "bien" todos estos individuos podrían conseguir empleo. Estos "trabajitos" puede decirse que son ya una práctica "standard" del sistema.

Pero casi nunca se convoca la participación de todos estos individuos. Aunque hay que llevar a cabo todas y cada una de estas actividades, existe mucha improvisación con respecto a quién termina efectuándolas. Si el productor no ha contratado cargadores para traer los plátanos del conuco a la carretera, los peones del camión lo harán. Sin embargo, el productor debe

Digitized by Google

Digitized by Google

pagarles por esta tarea. Es decir, la actividad se recompensa como un papel económico distinto.

En lo que respecta a los aspectos arriba mencionados, es bien posible que los análisis económicos convencionales les hubieran pasado por alto, a pesar de ser características importantes del sistema. Hay que darse cuenta que ninguna de estas tareas se ha creado artificialmente. Todas --corte, traslado, desmanamiento, selección, apilación, conteo, rechazo-- son tareas que tienen que llevarse a cabo. Pero lo que ha hecho el sistema de comercialización local ha sido separarles en numerosos roles especiales, de manera que muchas personas participen y se beneficien simultáneamente. En efecto el procedimiento se ha dividido con la eficiencia con que se hubiera dividido una línea completa de montaje. Pero en vez de proveer empleos permanentes, el sistema solo puede proveer trabajitos temporeros. Dejar de percibir este aspecto crucial del sistema equivaldría a pasar por alto uno de sus aspectos dinámicos más poderosos: la fuerte fraccionalización de tareas.

4.10.2 Clasificación de los plátanos.

Las actividades comerciales más importantes en esta secuencia son los procesos de clasificación y computo de los plátanos.

En el área de Barahona el proceso de clasificación es francamente sorprendente para cualquier persona que no está familiarizado con él. En las transacciones convencionales el producto se clasifica de acuerdo a su calidad y en base a ésta se determina el precio a pagar por él. Pero la clasificación que tiene lugar en los platanales barahonenses tiene un objetivo totalmente diferente, un objetivo francamente sorprendente. El producto se clasifica solo para determinar cuáles son los plátanos que el productor le dará al

Digitized by Google

Digitized by Google

intermediario de gratis!

Este proceso se basa en una clasificación local que divide los plátanos en "plátanos de recibo" y "plátanos que no están de recibo." Los "de recibo" son aquéllos que tienen un tamaño más o menos normal. Los "que no son de recibo," por el contrario, son los granos demasiado pequeños que se encuentran en la parte inferior del racimo, y que se acomodan a una pila separada. Pero el sistema local hace que estos plátanos pasen a ser propiedad del intermediario y no del productor. Al intermediario le tocan sin costo alguno todos los plátanos que no son "de recibo."

Dos preguntas surgen inmediatamente de este hecho. ¿Qué porcentaje de los plátanos cae dentro de la categoría de "no recibo"? ¿A quién le corresponde decidir cuáles plátanos están "de recibo" y cuáles no?

Los intermediarios calculan que por cada 60 cargas de plátanos debe haber 2,000 rabizas --i.e. granos que no están "de recibo," En otras palabras, aproximadamente un 15 ó 20% de los plátanos caen dentro de la categoría de "no recibo" y se los lleva el intermediario gratis.

¿A quién corresponde la tarea de seleccionar" La selección y clasificación preliminar la lleva a cabo el desmanador (empleado del productor) cuando divide los plátanos corrientes y la rabiza en dos pilas distintas. Pero esto es solo una clasificación tentativa que está sujeta a cambios. La decisión final la hará un empleado del intermediario, el rechazador; en su ausencia, el contador --también al servicio del intermediario-- es quién se encarga de rechazarlos. En todo caso, cuando llega el intermediario con su comitiva se produce una reclasificación de facto, y esta reclasificación constituye

Digitized by Google

Digitized by Google

"la ultima palabra." Para la mayoría de los plátanos, las clasificaciones del productor y del intermediario coinciden. Empero, hay muchas unidades que se reclasifican. Ocasionalmente, algún plátano que el productor había considerado como "rabiza" lo reclasifica el intermediario como "de recibo." Pero según observamos, casi 9 de cada 10 plátanos que se reclasificaron pasaron de la categoría "de recibo" a la de "no recibo", o sea, de plátanos de pago a plátanos gratis.

Se oyen muchas quejas entre los intermediarios al efecto de que los productores cada vez reducen más la pila de rabiza y se están quedando con estos para el consumo familiar. En opinión de los intermediarios, estos pequeños plátanos les corresponden a ellos automáticamente y por derecho.

Pero el asunto no termina en el conuco; pudimos percibir otro patrón. Como parte de la investigación uno de los autores acompañó a un intermediario viajante y viajó en el camión de éste durante un ciclo de actividades, incluyendo recolección en el área rural, viaje a la capital, y venta del producto en la Plaza de Santo Domingo. Así, este investigador pudo comprobar algo que era casi de esperarse. Algunos de los plátanos que constituyeron la rabiza en el área rural, súbitamente fueron reclasificados por el intermediario para fines de venta en la categoría de plátanos de recibo, o sea, dentro de los plátanos de mejor precio.

El procedimiento que se emplea para reclasificar guineos en el puesto de recolección difiere un poco del proceso que se emplea para los plátanos. En el caso de los guineos, no se acostumbra a que el intermediario reciba ninguno gratis. La clasificación se hace a fin de determinar qué racimo se

Digitized by Google

Digitized by Google

pagarán a precio completo y qué racimos se pagarán a mitad de precio.

Como hemos dicho antes, los guineos no se desmanan sino que se dejan en los racimos. La clasificación se hace en base al número de manos que tenga cada racimo. Existen dos categorías básicas: los guineos grandes y los guineos chiquitos. En este contexto, "guineo" no se refiere a los granos individuales sino al racimo en sí. Igualmente, "grande" se refiere no al tamaño de los guineos sino al número de manos que contiene el racimo. Por ejemplo, "un seis" es un racimo con seis manos : "un ocho", "un nueve," son racimos con ocho y nueve manos respectivamente. Durante el período en que efectuamos las observaciones de campo, un racimo de seis o menos manos caía dentro de la categoría "chiquito." Algunas veces, el intermediario pagaba solo la mitad del precio por estos racimos pero otras veces pagaba un poco más de tres-cuartos de su precio.

4.10.3 Contando los plátanos.

Aunque el cómputo se hace simultáneamente con la reclasificación, es una actividad económica en sí, y encierra sus propias maniobras comerciales. Por eso la consideramos aparte.

El productor cuenta los plátanos, pero no fiándose de esto, una persona al servicio del intermediario los vuelve a contar. La gente se goza en contar anécdotas sobre cómo estos contadores profesionales son capaces de engañar tanto a productores como a consumidores --según el caso-- que se descuiden o que carezcan de la experiencia necesaria. El cómputo de plátanos entre los intermediarios dominicanos se hace generalmente por pares, no por unidades. Por ejemplo, para una mano de seis plátanos, contará el número "tres."

Digitized by Google

Digitized by Google

Si hay 5 plátanos, contará "dos y medio." El cómputo de 689 plátanos se puede expresar así: "tres cargas y cuarenticuatro pares y medio, faltan cinco pares y medio para completar la media carga." Idealmente, el contador debe ir contando en voz alta y el productor o uno de sus representantes debe estar presente para verificar. Pero en muy pocos de los cómputos que observamos se tomó esta precaución.

Los productores, en la mayoría de los casos observados, no dejaron entrever el interés que sin duda sentían por observar detenidamente el cómputo. Parece ser que solo en las grandes fincas se sigue al pié de la letra la supervisión que se considera ideal en estos casos. En cambio, en el caso de los pequeños productores, se considera de mal gusto observar demasiado cerca o contradecir el cómputo del intermediario. En otras palabras, se toma por dado que el intermediario verifique la cantidad que le ha entregado el productor, pero se considera de mal gusto que el productor verifique al intermediario.

La misma manera en que se cuentan tradicionalmente los plátanos otorga al intermediario la última palabra, indicando así como las "costumbres" y las "tradiciones" - especialmente la de regalar la rabiza-- favorezcan a un grupo más que a otro. A medida que el contador va contando los plátanos, los va tirando a unos cuantos piés de distancia. Simultáneamente, y sin esperar a que se termine de contar toda la pila, los plátanos se van llevando al camión y acomodando junto con todos los otros. De forma que cuando se ha terminado de contar los plátanos, si existe discrepancia entre el total del productor y del intermediario, ya no hay manera de verificar la suma. Los plátanos de ese productor ya se han apilado dentro del camión junto con todos los otros.

Digitized by Google

Digitized by Google

En casi todos los casos que se observaron, hubo discrepancias en los totales, discrepancia ésta que siempre favoreció al intermediario. Y el caso es que es el productor quien siempre acaba por ceder.

Se dice que en años pasados, la gente se preocupaba menos por contar los plátanos con exactitud. Las discrepancias se ignoraban. Pero hoy en día los plátanos se cuentan uno a uno. Los contadores profesionales se han convertido en figuras establecidas dentro del comercio de plátanos, y tal es su destreza en el oficio, que sólo con mirarlos el contador puede determinar cuántos plátanos hay en una mano.

La opinión general es que esta destreza generalmente beneficia a la persona cuyo servicio está el contador --es decir, al intermediario.

4.11 El acotejo: preparando los plátanos para el acarreo.

La operación final que tiene lugar en el puesto de recolección, es la de acomodar los plátanos en el camión. Esta tarea, localmente conocida como "acotejar" o "atibar" (del castellano "estibar") los plátanos, requiere cierta destreza, y la lleva a cabo un individuo con experiencia en esas lides: el atibador. Los servicios del atibador se renumera bastante bien. Por ejemplo, a un atibador se le pagan RD$8.00 ó RD$10.00 por viaje, mientras que al contador sólo se le dan alrededor de RD$2.00 por ese mismo viaje. El trabajo del atibador termina cuando acaba de cargar y de "acotejar" la camionada; su trabajo no requiere que salga del campo.

4.11.1 Uso del espacio en el camión.

Al momento en que hicimos nuestra investigación, podían observarse tres "tipos" de productos en la típica camionada procedente de la región de Barahona: los plátanos, la rabiza, y los guineos. A medida que el camión va cargándose,

Digitized by Google

Digitized by Google

el espacio se va distribuyendo de tal forma que los tres productos pueden "apearse" del camión en el orden preciso, uno a uno. Una vez en el mercado urbano, los plátanos permanecen en el camión hasta que se venden, pero los guineos y la rabiza se apean del camión y se comercian por separados. Así, cuando se están "acotejando" se toma esto en cuenta. Los plátanos se colocan en la parte de enfrente (Próximos a la cabina del conductor), mientras que los guineos y la rabiza se colocan en la parte trasera. Cuando se empieza a recoger la compuerta de atrás del camión se mantiene abierta y los peones le van pasando los plátanos por ahí al atibador. Pero a medida que se va llenado el cajón, se hace necesario cerrar esta compuerta y tirar o pasar el producto por encima de las varandillas. Esta actividad se presta a cierta jocosidad, y muchas veces los de abajo literalmente bombardean a los de arriba tirándole las manos de plátanos una tras otra sin parar, mientras los de arriba se defienden tirando lo que encuentren en el camión --a veces hasta rabiza misma.

4.11.2 Las destrezas del atibador.

El trabajo del atibador encierra varios problemas y objetivos.

En primer lugar, el atibador debe colocar los plátanos de manera que no se maltraten. El maltrato puede provenir del roce excesivo con el piso o con las varandillas. Este peligro se combate acolchando los lados del camión con hojas de plátano, llamada también "paja." Aún más, se cree que el viento del camino también puede hacer daño a los plátanos si no se colocan en la posición correcta. Específicamente, los plátanos deben colocarse "con la cabeza de la mano p'alante," de manera que los granos separados queden hacia atrás. Y parece que hay que adherirse fielmente a esta regla: vimos que un atibador

Digitized by Google

Digitized by Google

que los arregló diferentemente fue severamente criticado.

En segundo lugar, el atibador debe hacer máximo uso del espacio y colocar los plátanos en forma tan apretada que quepa el mayor número posible. Por supuesto, esto no se obtiene apiñándolos unos contra otros a base de fuerza, sino tratando de que encajen lo más posible unos con otros.

En tercer lugar, el atibador debe estibar los plátanos en forma tal que resulten agradables a la vista. Los intermediarios se preocupan bastante de lo que podríamos llamar el "efecto estético" de la camionada de plátanos. En parte, esta preocupación es social; cuando el camión sale del pueblo a la capital, los transeúntes suelen comentar sobre el tamaño y atractivo de la carga que llevan. Pero de mayor importancia es, que mientras mejor se vean los plátanos a la hora de negociarlos en el mercado urbano, mayores serán las probabilidades de que encuentren comprador rápidamente. Por el contrario, si los plátanos lucen desorganizados y desaliñados, las posibilidades de una buena venta disminuyen.

La estrategia más común para hacer la carga más atractiva es poner los espécimenes más grandes directamente encima. El propósito de todo esto es lograr un precio de venta inicial alto. Como casi ningún comprador (excluyendo a los exportadores) está en posición de comprar una camionada completa, eventualmente los plátanos más pequeños se harán patentes. Pero para el intermediario, lo más importante es comenzar con una camionada que cause buena impresión entre los posibles compradores, y que le permita pedir el precio más alto posible.

En cuarto lugar (pero tal vez de mayor importancia), tenemos la tarea

Digitized by Google

Digitized by Google

de "mesturar los grandes y los chiquitos," o sea entremezclar los plátanos grandes con los chiquitos. Esta maniobra se hace necesaria dada la forma en que se comercian los plátanos al por mayor. Los intermediarios viajantes no reclasifican el producto de acuerdo a la calidad; si acaso, es a nivel de detalle que se viene a distinguir entre plátanos de primera y plátanos de segunda. Al nivel en que operan los viajantes, todos los plátanos se venden --o por los menos se tratan de vender-- como si fueran de la misma calidad. De ahí la importancia de que los plátanos estén bien entremezclados. Cuando el comprador se apersona a examinar los plátanos, el precio dependerá de los más grandes en la pila. Así, es sumamente crucial que el atibador mezcle los plátanos de manera que los grandes estén distribuídos por todas las secciones de la camionada. Vemos entonces, que aunque es sumamente importante poner una capa de plátanos grandes encima para fines de apariencia, no es menos importante entremezclar plátanos grandes en toda la carga.

En suma, el maltrato y daño que pueden sufrir los plátanos si no se acomodan bien, es solo uno de entre los muchos aspectos que debe tener en cuenta el atibador. El daño que sufre el producto durante el transporte parece ser mínimo --afectando posiblemente a menos del 2% del total. La función principal del atibador y el servicio para el que el viajante le paga, es por estibar los plátanos en forma tal que luzcan lo mejor posible y que le permitan exigir mejores precios.

4.12 Finalizando la recolección.

A medida que se pasan a buscar los plátanos y se van arreglando en el camión, el intermediario lo va pagando a cada productor. Muchas veces este

Digitized by Google

Digitized by Google

pago solo vienen a completar los avances que previamente les había otorgado. Hemos tenido ocasión de ver que en algunos casos de grandes productores, el intermediario paga después de vendido el producto, pero esto se se da con frecuencia. En general, el intermediario paga en el acto, e inclusive mucho antes, si ha dado avances al productor.

Al buscón también se le entregará su comisión --no necesariamente delante del productor-- aunque por supuesto éste último no ignora los arreglos que existan entre buscón y viajante. Todos estos pagos y transacciones los va apuntando el intermediario en una libretita. De hecho, el intermediario lleva un record detallado de todos sus gastos, contabilidad ésta que luego le permite computar sistemáticamente sus ganancias.

4.13 El viaje a la capital.

Por regla general, ya para la caída de la tarde se han terminado de recoger todos los plátanos. El intermediario habrá saldado cuentas con el contador, con el rechazador, con el pasador, y con el atibador. Al viaje a la capital solo irán el chofer, el peón, y el intermediario y su ayudante. En algunos casos, y tratándose de cantidades pequeñas, el intermediario confía a su ayudante la tarea de vender el producto en la capital mientras él mismo permanece en su base provincial de operaciones haciendo contactos con productores y buscones para acumular la próxima carga. En efecto, los grandes intermediarios suelen emplear y entrenar individuos en quiénes poco a poco van delegando responsabilidades. El principio que rige ésto parece ser que a los ayudantes se les puede confiar la venta de los productos en el mercado urbano; pero lo cierto es que la venta no la hará el ayudante sino vendedores especiales

Digitized by Google

Digitized by Google

bien ligados al intermediario. Sin embargo, raras veces delega el intermediario en su ayudante la tarea de comprar productos en el área rural. Sencillamente, el intermediario teme al engaño.

Los camiones generalmente salen de Barahona ya bien entrada la tarde, o al anochecer, y llegan a la capital tarde en la noche o en las primeras horas de la madrugada. La mayoría de los camiones están en la capital ya para las 2 a.m., y muchos de ellos están allí desde mucho antes. Los camiones procedentes del Sur pasan por el Malecón y de allí se dirigen al norte por la Avenida Máximo Gómez, hasta llegar al punto donde doblarán al este para llegar al Mercado Nuevo, popularmente conocido como "Mercado de la Antena." La manera esporádica qn que los camiones hacen su entrada en la capital, elimina el problema de congestiones de tráfico, etc.

Los camiones pueden entrar al Mercado Nuevo a cualquier hora de la noche o de la madrugada. Los serenos les abren las puertas, y el camión procede al área de venta al por mayor donde suele colocarse. El producto se deja allí por la noche, a cargo de serenos del mismo mercado. Generalmente no se permite a la gente del camión permanecer dentro del recinto del mercado o dormir en los camiones (aunque vimos que un peón sobornó a uno de los serenos y se quedó a dormir en el camión pagándole RD$0.50).

La naturaleza de este proceso, crea, por supuesto, problemas residenciales para el chofer, el intermediario, el ayudante, y el peón. Como que se mantienen yendo y viniendo constantemente, hay intermediarios y choferes que tienen dos casas, una en la capital y otra en el interior (algunos hasta tienen dos familias). Pero la mayoría de la gente en el comercio interregional duerme en

Digitized by Google

Digitized by Google

los dormitorios situados en los alrededores del mercado. Estos dormitorios ofrecen camas a peso por persona la noche. Los dueños cuentan además con relojes despertadores que ponen para las 5 a.m., de manera que sus clientes puedan estar en el mercado justo a las 5:30 a.m., momento en que se abren sus puertas al público.

5. VENTAS AL POR MAYOR EN LA PLAZA DE MERCADO NUEVO.

5.1 La Plaza como centro donde se divide la carga (bulk-breaking).

Cuando los plátanos llegan a la capital, su comercialización consiste en un proceso de división. La plaza no sirve la función de acumular más productos en volúmenes más grandes que las camionadas que llegan, con la excepción de plátanos para exportación. Por el contrario, la mayoría de las camionadas se venden a varios intermediarios y en cantidades relativamente pequeñas.

Hay varios mercados públicos en la ciudad de Santo Domingo, el mayor de todos siendo el Mercado Nuevo, situado en la parte norte de la ciudad. Pero es imprescindible aclarar que el Mercado Nuevo difiere por el tipo de actividades comerciales que allí se llevan a cabo. Es únicamente en este mercado donde ocurren las transacciones iniciales al por mayor de productos tales como plátanos, yuca, batata, y otros vegetales. Hay además otro centro donde se vende al por mayor, situado en las calles aledañas al Mercado Modelo en la parte baja de la ciudad; pero las transacciones allí son de otros productos. Las habichuelas cebollas y papas que llegan a la ciudad van directamente a este mercado, mientras los víveres como yuca, batata, y plátano van al Mercado Nuevo. Podría decirse con bastante certeza que más del 90% de los alimentos esenciales que llegan

Digitized by Google

Digitized by Google

a la capital procedentes del interior del país pasen por uno de estos dos puntos.

En la República Dominicana el término "plaza" se usa generalmente para denotar los sitios donde ocurren ventas al por mayor. Las dos Plazas de Santo Domingo --o sea, el Mercado Nuevo y el Mercado Modelo-- no compiten por productos. Al contrario, "el uso y la costumbre" ha ido produciendo una diferenciación entre los productos que se destinan a uno y a otro. Si no todo, al menos un 85 ó 90% de los plátanos que se consumen en la capital pasan por el Mercado Nuevo.

Además de estos dos mercados mayoristas, también existen otros mercados más pequeños situados en diferentes partes de la capital. Pero estos otros mercados tienen una función totalmente diferente: son mercados detallistas. Los plátanos que allí se venden ya han pasado por el Mercado Nuevo. Como regla general, ningún camión que llega del interior se dirige a uno de estos mercados pequeños. Las camionetas y motonetas que se ven ir y venir de estos mercados llenas de víveres y otros productos no son vehículos que vienen del interior sino del Mercado Nuevo. Es ahí, y no en el interior, donde se surten de plátanos.

5.2 La Plaza como centro de fijación de precios.

Al iniciar nuestra investigación quedamos algo sorprendidos de que por lo menos algunos camiones del interior no trataran de vender sus productos directamente en estos pequeños mercados, en vez de esperar a que los detallistas fuesen a comprar en el Mercado Nuevo. ¿Hay alguna ley --nos preguntábamos-- que obligue a los camiones a vender en Mercado Nuevo ?

La respuesta a estas preguntas nos parecen ahora más claras. No hay

Digitized by Google

Digitized by Google

ninguna ley que prohiba a los camiones vender en otros mercados. La razón por la que todos los camiones van a la Plaza del Mercado es porque esa plaza sirve también otra función: es el sitio clave para establecer los precios. Aunque en cualquier sitio de la capital se podría vender al por mayor, el mecanismo para establecer precios que se usa actualmente en el sistema de mercado requiere que todo el producto esté presente en un solo sitio. Este sitio es el Mercado Nuevo.

Especialmente en tiempos de escasez, el intermediario se mostrará renuente de llevar su producto a otra localidad (aunque en tiempos de mucha abundancia si experimentaría otras localidades). Pero aún en circunstancias normales, el intermediario que llega del interior con una camionada todavía no sabe exactamente qué precio pedir por el producto. A su vez, los que compran, o sea los detallistas, a menos que no vayan a la plaza, tampoco saben si el precio que les están pidiendo es demasiado alto en comparación con lo que otros mayoristas están vendiendo ese mismo día, o si la calidad del producto está por debajo de la calidad del que se está vendiendo ese día a ese precio. En suma, los vendedores y compradores al por mayor prefieren congregarse en un solo sitio para poder inspeccionar la calidad de los productos y comparar precios.

5.3 Panorama global de los canales de comercialización urbanos.

La Figura 1 ilustra los canales por los que atraviesan los plátanos en su jornada desde el productor al consumidor urbano.

En la Plaza, los plátanos pasarán de inmediato a manos de vendedores profesionales. De allí toman dos direcciones principales. La mayor parte de los plátanos (80% de los casos observados), pasan a manos de revendones que

Digitized by Google

Digitized by Google

desde sus puestos en el mismo Mercado Modelo revenden los plátanos a un precio un poco más alto. El resto de los plátanos van a parar a manos de detallistas que los revenderán en diferentes partes de la capital (o en los pueblos del Este).

Debemos hacer hincapié de nuevo en el hecho de que la mayoría de los detallistas urbanos se surten en el Mercado Nuevo. Es allí que todos los camiones paran y los negociantes que salen de la plaza con productos generalmente revenden directamente al consumidor y no a otros revendedores. O sea, los negociantes de plátanos de Santo Domingo, se suplen en el Mercado Nuevo. Y es ese el punto de donde provienen casi todos los plátanos que se venden en la ciudad capital.

La presencia en la Plaza de otros intermediarios que se interponen entre los intermediarios viajantes y los detallistas urbanos crea una situación bastante paradójica. Le da al intermediario dos alternativas: puede venderla a estos mayoristas de la plaza (los revendones), en vez de a los detallistas de la ciudad. Algunos de estos revendones venden desde el suelo; otros venden desde otros vehículos. Pero todos quedan en el recinto de la plaza, cerca de los mismos camioneros. El intermediario, pués, que vende a estos revendones, en efecto le está vendiendo a individuos que entrarán en competencia con él. Los clientes de estos revendones son los mismos detallistas que le comprarían al camionero.

De hecho, el intermediario prefiere evitar estos revendones y vender a los detallistas directamente. Hay razones económicos bastante claras para esta preferencia. Los detallistas compran por cientos; los revendones por

Digitized by Google

Digitized by Google

millar. Así, también sucede que el precio que pagan los detallistas es un poco más alto --aproximadamente RD$ 5.00 más por millar-- que el que pagan los revendones. Es decir, a los intermediarios les conviene más venderle a los detallistas. Los detallistas a su vez prefieren comprar directamente del camión porque el precio es más bajo, entre RD$0.50 y RD$1.00 menos que lo que cobran los revendones. En suma, los revendones pagan menos al camionero y sin embargo cobran más al detallista. Cómo entonces logran sobrevivir en el negocio?

La situación se hace paradójica si tomamos en cuenta que las ganancias del viajante disminuyen vendiendo a los revendones. Aún más, los revendones generalmente compran a crédito, para pagar en la tarde de ese día, de forma que el intermediario debe quedarse en la capital hasta tanto se le salden esas deudas. Así, muchos de ellos piensan: "si tengo que quedarme en la Plaza a esperar que los revendenes vendan y me paguen, pués por qué no mejor echar el día vendiendo directamente a los detallistas por un precio más alto y así aumentar mis ganancias?"

Sin embargo, debido a la manera en que actualmente funciona el sistema, resulta que los revendones, lejos de perjudicarles acaban por prestarle un servicio importante a los intermediarios. Es a base de este servicio que su supervivencia económica se asegura. Dos mecanismos económicos cruciales que funcionan en la plaza son los mecanismos de clientela y crédito. Es ahí que entran los revendones. En el sistema actual de mercadeo interno dentro de la República Dominicana, hay una cadena de relaciones primarias que es la que asegura tanto las fuentes de oferta como los compradores. El intermediario

Digitized by Google

Digitized by Google

mantiene relaciones primarias con un vendedor; este vendedor tiene relaciones con unos cuantos revendones, y a su vez, los revendones mantienen relaciones con detallistas más pequeños. Como parte de esta cadena el vendedor profesional se deshace de la mayor parte del producto "despachándolo" a crédito a estos revendones de su confianza. Hay una cadena de relaciones dentro de los confines físicos de la plaza que es la que pone en movimiento los plátanos. Esta cadena, construída a base de relaciones y de contactos primarios, asegura el movimiento rápido del producto porque facilita crédito. Es precisamente este aspecto del sistema el responsable por la proliferación de diferentes tipos de negociantes a nivel de la plaza.

5.3.1 La cuestión de los márgenes de ganancia.

A continuación procederemos a presentar datos específicos sobre los márgenes de ganancia de los intermediarios viajantes. Pero antes debemos discutir ciertos aspectos generales de estos márgenes. Hay una noción muy extendida por cierto, pero muy poco justificado, de que la proliferación en negociantes y de intermediarios en la plaza, en las calles y en los puestos de venta urbana, sólo sirve para acrecentar los precios que acabará pagando el consumidor. De eliminarse algunos de estos intermediarios --diría esta teoría -- el consumidor tendría que pagar menos por los productos. Este estereotipo está basado en una concepción errónea.

El sistema tal cual existe hoy no ha creado ninguna secuencia superflua. La única secuencia física que podría eliminarse es la del movimiento del producto de los camiones del intermediario a los puestos de los revendones mayoristas en la plaza. Pero aún este paso puede justificarse.

Digitized by Google

Digitized by Google

Una consideración básica de los hechos demuestra que el sistema de mercadeo urbano no ha añadido casos innecesarios al movimiento del producto. El producto tiene que llegar en camiones a la plaza, tiene que ser vendido al por mayor a detallistas, y de allí alguien tiene que llevarlos a los sitios donde los consumidores puedan comprarlos. Y esto es precisamente lo que se hace dentro de este sistema, pero con la ventaja de que la secuencia se fraccionaliza de manera tal que las ganancias pasan a muchas manos en vez de pasar a manos de unos pocos. Vimos la manera en que este mismo mecanismo operaba a nivel finca, como un componente íntimo del sistema actual. Pero insistimos en que no hay justificación para asumir que si se eliminasen algunos tipos de negociantes los precios bajarían.

De hecho, la evidencia es que exactamente lo opuesto ocurriría de no buscarse la forma de prevenirlo. La proliferación de negociantes y de roles crea una tremenda competencia que probablemente mantiene los precios más bajos de lo que de otra manera sucederían. Si en efecto los productos agrícolas llegasen a caer bajo el control "eficiente" de un núcleo más pequeño de intermediarios, los márgenes del mercado permanecerían iguales, o hasta subirían. Evidencia indirecta y dramática para esta tesis, le tenemos con los plátanos que pasan al circuito agroindustrial. Cualquier persona que dude estas aseveraciones, debe detenerse a darle una ojeada a los tostoncitos fritos que procesa y mercadea la firma Productos Tropicales. Una funda de tamaño moderado de tostones, que posiblemente contiene unos tres plátanos cibaeños, se estaba vendiendo en el Supermercado Nacional (en agosto de 1975) a RD$0.99 la unidad. Aún a precios tan altos como los que el mercado presenta ahora, lo más que pueden haber costado los tres plátanos en el Mercado Nuevo fueron RD$0.25

Digitized by Google

Digitized by Google

(y posiblemente sale a menos por tratarse de grandes cantidades). Pero el "eficiente" sistema de procesamiento y mercadeo de la industria y los supermercados --los tipos económicos modernos-- acaban por cuadriplicar el valor del producto. Aún tomando en cuenta los gastos de procesamiento, mano de obra, comercialización, etc., bien claro está que no pueden haber sido tales que se cuadruplicase el valor del producto. Lo que sucede, en efecto, es que el sector industrial y comercial del país está orientado hacia la obtención de márgenes de ganancia superiores a los que podrían esperarse en sociedades más avanzadas tecnológicamente. Y esto es un punto muy importante. En general, en el país se acostumbra a márgenes de ganancia de por sí altos. Los negociantes del sistema de mercadeo interno sencillamente aspiran a participar por lo menos en pequeña escala de estas ganancias. No son ellos mismos los que crean los precios altos; ellos sencillamente maniobran para asegurarse de una participación mínima en estas ganancias. El sistema de mercado interno es fuente de empleo para muchas personas, y la competencia por los servicios sólo asegura que los márgenes de ganancia se distribuirán entre muchos y no sólo en manos de unos cuantos. Atribuir el alza de precios a la existencia de los pequeños negociantes que trabajan dentro del sistema equivaldría a ignorar aspectos cruciales del sistema, y a echarle a los menos pudientes la culpa de un patrón cuyas raices originan en el comportamiento económico de grupos más pudientes. Sólo se necesita mirar los márgenes de ganancia de actores más "modernos" que trabajan en gran escala utilizando métodos "eficientes" para darse cuenta de si los márgenes de ganancia verdaderamente disminuirían.

5.4 Uso del espacio en la Plaza de Mercado Nuevo.

5.4.1 Distinción entre las secciones de venta al por mayor y al detalle.

Digitized by Google

Digitized by Google

El Mercado Nuevo se compone de dos secciones diferentes. La parte este, donde están las instalaciones físicas del mercado y bajo cuyos techos se llevan a cabo la mayoría de las ventas al detalle, y la parte oeste, que es la plaza al aire libre donde tienen lugar la mayor parte de las transacciones al por mayor, y donde se fijan los precios iniciales.

5.4.2 Las plataformas: enigma patético.

Los arquitectos del Mercado Nuevo diseñaron varias plataformas elevadas. Cualquiera que fuera la función para las que fueron diseñadas, estas plataformas apenas se usan. Aunque algunas transacciones tienen lugar allí, bien podrían realizarse aún si no estuviesen. De hecho, muchos camioneros les encuentran inconvenientes y se parquean lo más lejos posible de ellas; más bien parecen entorpecer que facilitar el desenvolvimiento de las actividades.

Estas plataformas constituyen un ejemplo patente de las irracionalidades en que incurren los planificadores. Uno que otro observador superficial puede lamentarse de que estas instalaciones físicas no se están utilizando en la forma en que se esperaba. Pero sería más adecuado criticar a los planificadores que crean instalaciones físicas sin tener en cuenta la secuencia de actividades cuya marcha la instalación propone mejorar y facilitar.

5.4.3 Actividades no-mayoristas de la Plaza.

Desde el punto de vista del sistema en general, las actividades más importantes de entre las que tienen lugar en la plaza es la venta al por mayor y la fijación de precios que hemos discutido previamente. En este sentido la plaza de Mercado Nuevo es genuinamente un mercado mayorista para plátanos, guineos y otros víveres. O sea, es allí --y solamente allí-- donde se venden

Digitized by Google

Digitized by Google

esos productos al por mayor y donde se fijan los precios de venta.

Pero estas funciones esencialesde la plaza del Mercado Nuevo pueden pasarse por alto debido a que se realizan allí muchas otras actividades, entre ellas las ventas al detalle. También el mercado sirve de centro de almacenamiento y maduración de productos que se dejan al aire libre. Por ejemplo, la segunda plataforma del lado norte del mercado está generalmente llena de plátanos y guineos que se ponen a madurar allí. El uso de este espacio no parece entorpecer las actividades de venta al por mayor para los que se creó esta plaza originalmente. Estas actividades ocupan poco espacio con relación al área total. En cuánto a espacio se refiere, si se eliminasen todas las actividades de detalle y almacenamiento, posiblemente la plaza podría coger el triple del volumen que ahora llega allí. La congestión aparente la crean estas otras actividades. Pero en términos del tamaños y del volumen de productos al por mayor, la plaza no se está utilizando a capacidad. Aunque nuestras observaciones tuvieron lugar en un momento en que escaseaban los productos agrícolas, es probable que aún en tiempos de abundancia tampoco se utilice el espacio a capacidad.

5.4.4 Ubicación física del comercio de plátanos.

Por razones históricas que todavía desconocemos, la venta de plátanos al por mayor tiene lugar en la punto norte de la plaza. Los camiones se colocan en dos filas. Los del área de Barahona que vienen cargados de plátanos machos normalmente se ubican en la verja del extremo norte de la plaza, con la parte trasera apuntando hacia el Sur. Por el contrario, los del Cibao se ubican en la plataforma de más al norte, pero también con la parte trasera hacia el Sur. Estas dos filas de camiones forman un "callejón" a través del cual pasan los compra-

Digitized by Google

Digitized by Google

dores para examinar el producto. También hay camiones que se parquean en el lado sur de la plataforma del extremo norte, pero estos son generalmente camiones de revendones que no provienen del interior sino que han comprado los productos a los camiones de los viajantes.

El encontrar un sitio en la plataforma no parece ser ninguna ventaja. De hecho, los camiones de Barahona se parquean en la verja del norte, lo más lejos posible de las plataformas aún cuando haya espacio disponible en las mismas plataformas.

El espacio es del primero que llegue. Ni formal ni informalmente ningún camionero tiene un sitio específico reservado para él, como ocurre por ejemplo con las mesas y puestos de los detallistas en la otra ala del mercado, cuyo pago diario de las mesas, les asegura el uso permanente de éstas. El único patrón general que si ocurre es que los camiones de una misma región tienden a ubicarse todos en una misma área. Pero aún esta regla no se sigue al pié de la letra.

Es decir, la utilización del espacio sigue otros principios. Dentro de un área dada, los intermediarios parecen preferir ubicarse hacia el ala este de la plataforma o hacia el extremo este de la verja norte. Esta preferencia tiene que ver con los patrones de conducta de los compradores, ya que generalmente éstos entran por esa dirección y los negociantes prefieren que sus productos sean vistos y examinados lo antes posible. Muchos compradores harán la ronda completa a inspeccionar todos los camiones antes de decidirse a comprar. Pero hay otros que compran sin haberlos visto a todos. Mientras más al este se ubica el camión, más ventajoso se considera; de esta manera los camiones que llegan primero se van ubicando de acuerdo a la posición más

Digitized by Google

Digitized by Google

deseada.

Usualmente, los camiones dejan un espacio entre uno y otro. Esto se debe a por lo menos tres razones. En primer lugar, muchas veces los compradores transportan el producto en motonetas, y por supuesto, todo marcha mejor si estos vehículos cuentan con cierto espacio para movilizarse. En segundo lugar, algunos revendones se sientan a detallar al lado mismo del camióna quién compraron. Finalmente, muchos de los camiones procedentes del Sur también traen guineos, y como es costumbre dejar solo los plátanos dentro del camión, a los guineos hay que buscarle sitio. Estos tres patrones crean necesidades de espacio y motivan a los camioneros a estacionar sus vehículos a unos cuantos metros unos de otros.

El Ayuntamiento exige una tarifa por el uso de espacio en el mercado. Los camiones se clasifican de acuerdo a su tamaño y número de ruedas. Un camión grande del tipo que generalmente hace la línea entre Barahona y la capital paga RD$3.50 al día. En las raras ocasiones en que el camión debe pernoctar en la capital por otro día (sobre todo en tiempos de mucha abundancia), se le cobra RD$1.50 adicional.

De todos los productos que se venden al por mayor en la plaza, los plátanos son los que entran y salen en mayores cantidades. En muchos sentidos la función principal de la plaza de Mercado Nuevo es iniciar la distribución de plátanos al resto de la ciudad. Las únicas transacciones en gran escala son las que ocurren a la vera de los camiones plataneros; todos las demás resultan pequeñas en comparación.

Digitized by Google

Digitized by Google

5.5 Uso de vendedores profesionales.

Posiblemente uno de los más sorprendentes e insólitos aspectos de las actividades comerciales que tienen lugar en la plaza es que casi ningún intermediario viajante vende personalmente su carga. Prácticamente todos y cada uno de ellos da su carga a vender a vendedores profesionales. En la terminología del mercado, "el dueño de carga de deshace de eso, se lo entrega a su vendedor." Aunque estos vendedores han sido descritos e identificados en otro artículo (Murray, 1975b), en el curso de esta investigación obtuvimos más datos al respecto.

5.5.1 Relaciones permanentes entre vendedor e intermediario.

Cada intermediario tiene sus propios vendedores. Cuando el intermediario llega a la plaza a las 5:30 a.m., y se dirige al sitio donde dejó su camión estacionado la noche anterior, muchas veces ya su vendedor está parado al lado del camión esperándole para iniciar la venta del cargamento. Se da por entendido en la plaza que tal intermediario entregará su carga a tal vendedor. En este sentido, no parece haber competencia abierta entre los vendedores por un intermediario, aunque no sabemos, en realidad, cómo y en base a qué se establecen estas relaciones. Si parece haber un patrón mediante el cuál los intermediarios del Sur utilizan vendedores de la misma región y aquellos del Cibao hacen otro tanto con los de su región. Pero los vendedores residen en la capital. De hecho, su capacidad para llevar a cabo su función de vendedores estriba en parte en las relaciones extensivas que mantienen con los negociantes capitaleños, y es éste, en realidad, el mayor servicio que prestan al intermediario.

5.5.2 Especialización intensiva de los vendedores.

Digitized by Google

Digitized by Google

Un aspecto central del modus operandi de los vendedores que al principio parece algo extraño a un observador, es el alto grado de especialización por producto que mantienen. O sea, el vendedor no sólo se dedica exclusivamente a uno o dos viajantes específicos, sino que solo se ocupará de la venta de uno de los productos que traiga ese intermediario. Así, un intermediario viajante procedente del Sur por regla general contratará cuatro vendedores diferentes:

1. un vendedor para sus plátanos.
2. un vendedor para sus guineos.
3. un vendedor para la rabiza (los plátanos más pequeños que se venden a mitad de precio),
4. un vendedor para los guineos cuyos racimos tienen menos de ocho manos.

Buscando la génesis de este patrón, sospechamos que esta especialización responde a tres factores sistématicos diferentes. En primer lugar, se necesita tiempo para aprender a manipular físicamente los diferentes productos. Hay que conocer a cabalidad el producto para poder establecer su precio. Y hay que adiestrarse en mezclar el producto de manera que se entremezclen los de alta y baja calidad como si fueran uno solo. Estas consideraciones producen tal grado de especialización que los vendedores de plátanos barahoneros, por ejemplo, se sentirían "fuera de sus aguas" si trataran de comerciar los plátanos cibaeños cuyos "standards" y precios no conocen con tanta precisión.

Hay un segundo factor que también contribuye a la presencia de tanta especialización, un patrón que tiene sus raíces en el hecho de que la contri-

Digitized by Google

Digitized by Google

bución básica de los vendedores es adquirir clientes fijos. Y esto en sí ya implica especialización por producto; porque los compradores principales son negociantes en pequeña escala que van a un camión en particular buscando un solo producto de un mismo nivel de calidad. Así, los contactos comerciales de un vendedor serán bastante especializados dada la naturaleza de la clientela.

Finalmente, podemos señalar un tercer factor que consideramos sumamente crucial. Esta especialización es una manifestación más de un aspecto sistématico que mencionamos antes: proveer empleo al mayor número de personas posible. Así, el sistema tiende a fraccionalizar los roles y las funciones de tal forma que un gran número de actores económicos pueden ganar por lo menos algo. Esta tendencia sistématica va acompañada de una actitud antimonopolística por parte de sus integrantes, la noción de que "todo el mundo tiene derecho a vivir." Entre los vendedores este "derecho a vivir" se manifiesta en el respeto --al menos superficialmente-- por el "territorio" de cada cual. No es raro ver a vendedores cuyos intermediarios no aparecieron en el día que habían señalado, quedarse por ahí conversando amistosamente con otros vendedores de plátanos. No parece haber una competencia abierta entre estos individuos; y si acaso existe, se manifiesta de una manera muy sutil.

5.5.3 Quasi-organización de los vendedores.

Aunque precisamos de más información para afirmarlo con seguridad, parece ser que una manera sutil en que esta competencia latente entre los diferentes vendedores se manifiesta, coge la forma de alianzas entre algunos de ellos. Vimos casos en que algunos vendedores se constituyen en "asociados." Así, si

Digitized by Google

Digitized by Google

un vendedor suele vender para más de un intermediario y los dos camiones llegan el mismo día, este vendedor enviará un asociado de su confianza a uno de los camiones mientras él se ocupa del otro. Inclusive parece haber combinaciones intergeneracionales del tipo "padre-hijo." Así es que hay indicaciones bastante sutiles de que por lo menos algunos maniobran para controlar en cuanto pueden, muchas de las actividades del comercio al por mayor que tiene lugar en la plaza.

5.5.4 Arreglos comerciales entre intermediarios y vendedores.

Debemos hacer notar que el vendedor es un "intermediario" solo en el sentido de que interviene de alguna manera en el proceso de comercialización. Pero en el sentido convencional, el vendedor no es un negociante, porque por regla general, no opera con su propio dinero ni le compra al intermediario. El vendedor se ocupa única y exclusivamente de vender y es por estos servicios que se le renumera con una comisión.

Dadas ciertas circunstancias y cuando se trata de productos menos caros, el vendedor de la plaza si puede convertirse en negociante. En estos casos, el vendedor se ofrece a "comprar" todo el cargamento a un precio estipulado. Si el intermediario acepta --y puede que le convenga deshacerse del producto por junto para evitar los riesgos de una baja de precios durante el curso del día-- parte del convenio será que el vendedor tenga derecho a vender directamente desde el camión hasta por ejemplo, las 11 a.m. o el mediodía, y que pague luego de vender. Pero para esa hora, cualquier producto que no se haya vendido se transfiere al suelo y el camión tiene derecho a irse de la plaza. Sea lo que sea, el vendedor está obligado a pagarle por todo el carga-

Digitized by Google

Digitized by Google

mento, aunque no se haya vendido todo.

Esta maniobra --mediante la cual el vendedor se torna en negociante-- sucede con frecuencia en la venta de guineos, pero curiosamente no así en el caso de los plátanos. Una explicación que se nos dió fue que los plátanos eran demasiado caros, que pocos vendedores tienen capital suficiente para comprar una camionada entera de plátanos. Aunque esto puede ser sin duda un factor, no resulta una explicación convincente ya que de todas formas casi nunca se paga hasta no haber vendido todo el producto.

Otras de las explicaciones que nos dieron parece más acertada. Los vendedores que quieren convertirse en negociantes, en efecto le están haciendo la competencia a los intermediarios, o al menos creando una situación donde fácilmente pueden surgir conflictos de intereses económicos. Cuando el vendedor sencillamente se dedica a vender el producto, se empeña tanto como se empeñaría el intermediario mismo en conseguir el precio más alto que pueda ya que mientras más alto el precio, mayor será su comisión. Pero cuando el vendedor empieza a regatear con el intermediario sobre el precio que él pagará por la camionada, lo que era comunidad de intereses se trastroca en conflicto de intereses. Para evitar esto, los vendedores de víveres casi nunca se desempeñan también como negociantes o compradores. El por qué se permite que esto último ocurra en el caso de los guineos es un aspecto cuya explicación todavía desconocemos.

En suma, el vendedor tiende a trabajar estrictamente en base a una comisión y en esesentido no es un negociante en todo el sentido de la palabra. La comisión que le corresponde por vender los plátanos está sujeta a oscilaciones.

Digitized by Google

Digitized by Google

Generalmente se le dan un peso por millar, pero si por sus propias maniobras y habilidad logra vender a precios por encima de lo estipulado, su comisión aumenta. Este sistema provee un incentivo para que el vendedor se esmere en conseguir el mejor precio posible. En ningún momento oímos que se discutiera la comisión a pagar abiertamente o que ello fuera causa de conflicto entre el vendedor e intermediario. Ambos individuos parecen tener por sabido que la comisión debe variar en proporción directa a las ganancias de cada viaje en particular.

5.5.5 La clientela: arma principal de los vendedores.

Los vendedores se han hecho imprescindibles en la plaza. Como ya hemos señalado, virtualmente ningún camión de víveres se deshace de su producto sin la intervención de un vendedor. En una palabra, los vendedores se han convertido en actos imprescindibles del mercado al por mayor: según parece, prestan servicios importantes tanto a los intermediarios viajantes como a los compradores. La manera en que operan los vendedores pone de manifiesto otro aspecto importante del sistema que ya hemos mencionado: la importancia de la clientela fija.

Los intermediarios viajantes se preocupan bastante de la inseguridad y riesgo que caracteriza sus actividades. Nunca saben con certeza si van a encontrar mercado adecuado, para sus productos. Aún cuando han logrado establecer relaciones sólidas en lo que respecta a la compra de productos, no han logrado hacer lo mismo en lo que respecta a los posibles compradores en la ciudad. Si se les pregunta al respecto, frecuentemente responden, "en los plátanos no hay clientela." Pero si se observa detenidamente las transacciones

Digitized by Google

Digitized by Google

una a una, se puede comprobar que la vasta mayoría de los plátanos se venden a gente conocida, a gente en quién el vendedor tiene suficiente confianza como para consignarle los plátanos en la mañana para recibir el pago en la tarde. Los intermediarios, los mismos dueños de carga, no participan en este proceso. Solamente los vendedores disponen de las relaciones y contactos necesarios para proceder en esta forma.

Analizando las transacciones que ocurren en la plaza, vemos que el vendedor trata con dos tipos generales de clientes:

1. clientes de crédito, y
2. clientes de contado.

El primer tipo de cliente es el que predomina. En base a nuestras observaciones calculamos que un 80% del volumen se vende a crédito. La mayoría de los compradores a crédito son revendones --o sea, intermediarios que compran del camión y luego revenden en pequeñas (o grandes) cantidades en el recinto de la plaza mismo. Es a los revendones que el vendedor acaba vendiendo la mayor parte del producto. Técnicamente hablando, se les está vendiendo el producto; sin embargo, en la terminología de la plaza, se dice que "el vendedor les despacha los plátanos." El acto de despachar se refiere básicamente a la práctica de entregar el producto a crédito, para ser pagado posteriormente. El pago se realiza generalmente en la tarde de ese mismo día.

La mayor diferencia entre el intermediario viajante y el vendedor es que sólo éste último posee los contactos y la experiencia local como para saber a quién se le puede fiar y a quién no. Así, vemos como el vendedor dis-

Digitized by Google

Digitized by Google

pensa un servicio de incalculable valor para el intermediario. El vendedor, en efecto, consigue mercado rápido y seguro para el intermediario a base de sus contactos personales. Al mismo tiempo, el vendedor también le está prestando por lo menos dos servicios básicos a los clientes. Primeramente, les asegura de por lo menos algún producto. Hay días en que las condiciones del mercado resultan tan favorables que el vendedor podría vender todo el producto al contado. Sin embargo, el vendedor asegura a sus clientes un mínimo de producto a crédito, para así darles oportunidad a que entren a la cadena de intermediación y a que se "defienda." En segundo lugar, el vendedor proporciona a estos individuos una fuente de crédito --permitiéndoles que cojan la mercancía "fiada" para pagarle por la tarde.

En resumen, debido a sus contactos personales, el vendedor ejerce funciones básicas tanto para el viajante como para el tipo más importante del comprador al por mayor.

Pero el vendedor también vende --20% de los casos observados-- a otros clientes que pagan al contado. Pero aún estas transacciones al contado tienen lugar entre asociados regulares, aunque en menor escala que en el caso de los revendones. El vendedor atrae estos clientes no por el crédito, como en el caso de los revendones, sino mediante garantías dn la calidad.

Para entender cómo funciona este mecanismo debemos referirnos otra vez a ka manera en que los plátanos se "acotejan" fisicamente dentro del camión, o más especificamente, a la manera en que se entremezclan los buenos con los inferiores. Los compradores en la plaza no tienen la opción de escoger los plátanos que se les despachan. Al contrario, es el vendedor quien escoge y entrega los plátanos. Y lo hace de tal manera que el cliente recibe una

Digitized by Google

Digitized by Google

mezcla de grandes y pequeños, o --si no descuida-- una gran cantidad de pequeños. Como muchos compradores novatos han experimentado, los vendedores tienen fama bien justificada en cuanto a su destreza y experiencia en seleccionar los plátanos más inferiores para los clientes que se descuidan y/o no reclaman.

Pero una estrategia de la cual se valen los vendedores para asegurarse de una clientela fija es "acotejándoles bien los plátanos," o sea, seleccionando los plátanos de manera que haya una buena cantidad de plátanos de calidad, o por lo menos, que no hayan demasiadas "cascaritas," (i.e. plátanos pequeños). Esta es una consideración de importancia especialmente para los detallistas que revenden en otras partes de la ciudad. Algunos de estos se quejan de que los vendedores de la plaza no solo les cobran un precio más elevado por los plátanos, sino que se aprovechan de ellos dándoles los de inferior calidad. Para evitarse estos problemas, muchos detallistas prefieren comprar siempre del mismo vendedor.

En suma, el vendedor se ha labrado un lugar central en las actividades de ventas al por mayor debido a su habilidad para conseguirle compradores al intermediario viajante, y debido a su habilidad para resolver ciertos problemas a diferentes tipos de clientes. En general, los intermediarios opinan que los vendedores se tienen bien merecida la comisión que reciben por sus servicios.

5.5.6 Institucionalización del rol de vendedor.

Finalmente, podemos preguntarnos: ¿Cómo es que los intermediarios viajantes no logran establecer sus propias relaciones comerciales al cabo del tiempo? ¿Cómo es que no se hacen de su propia clientela al punto de poder

Digitized by Google

Digitized by Google

ellos mismos realizar las ventas en vez de menguar sus ganancias pagándole a un 'dividuo para vender? En principio, estas parecen preguntas lógicas y razonables. Pero cuando se llega a entender más claramente el funcionamiento del sistema, se entiende también por qué la mayoría de los intermediarios las considerarían absurdas.

Los vendedores a comisión se han convertido en actores tan aceptados y reales dentro del sistema que cualquier intermediario que tratase de comerciar personalmente su producto se expondría al ridículo público. Para el que está fuera del sistema, este punto se hace un poco difícil de comprender. Tal vez facilitaríamos su comprensión si nos valiéramos de una analogía. Muchos de los huéspedes que se desmontan en un hotel con una maletita pequeña preferirían cargarla ellos mismos y ahorrarse la propina del botones. Pero son pocos los que se atreven a insistir públicamente en ejercer este derecho. La mayoría de los huéspedes, en cambio, necesitan que se les ayude a cargar todo el equipaje, pero aún los que no lo necesitan generalmente acaban por aceptar que les lleven el bulto en cuestión, para evitar el ridículo de que les cataloguen de picateros. Pueden racionalizar su cobardía diciéndose que después de todo, el botones también tiene que vivir. Este último es un actor tan integral del ámbito hotelero, que sus servicios se utilizan y se le reunmera, aún cuando no se le necesite. En la mayoría de los casos, sus servicios son necesarios; en otros casos, el miedo al ridículo y la crítica son los que conllevan a que se le acepte.

Algo similar sucede con el vendedor de la plaza. En la mayoría de los casos sus servicios son imprescindibles. Pero aún cuando el intermediario

Digitized by Google

Digitized by Google

pueda prescindir de ellos, a los ojos de los otros se vería mal si despachara su vendedor y comenzara él mismo a negociar sus plátanos. Tal y como funciona el sistema actualmente, los vendedores son una realidad ineludible. Además de que son útiles, se han convertido en eslabones intrínsicos del proceso.

5.7 Fluctuaciones de precios en la Plaza.

Con respecto a la fluctuación y determinación de precios pudimos observar varios patrones que discutiremos brevemente en esta sección.

5.7.1 Mecanismo básico de la fijación de precios.

Como hemos dicho previamente, el mecanismo básico para establecer precios es la presencia física de todos los plátanos en la plaza. El precio inicial del día parece establecerse en base a la inspección del número de camiones y de la cantidad de producto que estos camiones llevan. Y como el Cibao es la región que tradicionalmente más plátanos suple al consumidor capitaleño, los precios se fijan en base a la cantidad de plátanos y camiones agrupados en la plataforma donde acostumbran a pararse los camiones cibaeños.

A medida que pasa el día, los vendedores tendrán en cuenta no solo la cantidad de plátanos disponibles --es decir, la oferta-- sino también la evidencia de la demanda --i.e., el número de compradores que andan detrás de ese producto en particular. Ambos factores regulan el precio. Pero al principio, los precios se fijan únicamente en función de la oferta. Posiblemente también se tomen en consideración los precios del día anterior para determinar los precios iniciales en un día dado.

5.7.2 Dilación standard en la cristalización de precios.

Existe un período de transición en el cual existe ambiguidad en la cristalización de los precios. El mercado abre sus puertas e las 5:30 a.m. Sin

Digitized by Google

Digitized by Google

embargo, en los días en que hicimos nuestras observaciones de campo, no fue hasta las 6:30 a.m. que empezaron las compras de plátano en grandes cantidades. (Por cierto la yuca y la batata parecen moverse más rápidamente en este respecto). Los vendedores se conducen con mucha cautela en esa primera hora. Casi no se detectó competencia o estrategias para atraer clientes por parte de los vendedores (hecho éste que bien se explica si se tiene en cuenta la escasez de plátanos que existía en ese momento y la consecuente garantía de buena venta para el producto).

Las primeras transacciones se caracterizan por desacuerdos y disputas. Una "primera transacción" que observamos nos llamó particularmente la atención. Luego de montar 350 plátanos en su vehículo, el comprador hizo que los bajaran todos porque el ciento valía RD$2.00 más de lo que él esperaba. El ofreció RD$10.00 y el vendedor pedía RD$12.00. Luego de mucha discusión, se acordó en RD$11.00 el ciento. ¡Y otra vez se montaron los plátanos en el vehículo! Durante el resto de la mañana se siguió vendiendo a ese precio. Esta confusión e incertidumbre de las primeras horas de la mañana prácticamente desaparecieron a eso de las 6:30 ó 7:00 a.m., luego que se establece un precio fijo en toda la plaza.

5.7.3 El intermediario como individuo clave en la fijación de precios.

Nos preguntamos: con respecto a una camionada en particular, ¿quién es el responsable de determinar el precio, el dueño del producto o su vendedor? Nuestro evidencia sobre este aspecto es algo confusa. Pero parece ser que el caso es el siguiente. Recordemos que el precio que el intermediario le paga a los productores se basa en el precio del mercado al momento de dejar la capital en su último viaje. Así, el intermediario llega a la capital con un precio tentativo

Digitized by Google

Digitized by Google

en mente. Un intermediario nos explicó que, en realidad, él llega a la plaza con tres precios en mente.

1. Un precio base, por debajo del cual el viaje no ha sido negocio.
2. Un precio al por mayor para los revendones que compran por millar y a crédito.
3. Un precio al por mayor un poco más elevado para los compradores que compran por cientos (en vez de por millar).

El intermediario hace partícipe al vendedor de esta información. Pero el vendedor tiene bastante libertad de acción. Dentro de las pautas que el da el intermediario, es el vendedor quién establece el precio.

5.7.4 Los precios se fijan en base a los plátanos más grandes.

Los plátanos más grandes de la camionada son los que determinan el precio. Por eso es importante que los plátanos estén bien entremezclados y los grandes distribuídos por todas partes de la camionada. Por supuesto que al momento de vender el negocio del intermediario es meter tantos pequeños como sea posible. Pero en el momento de mostrar los plátanos y de fijar el precio, los más grandes son los que dan la pauta, y es ésta una de las razones por la que deben saltar a la vista.

5.7.5 Proporción entre los precios del Cibao y los de Barahona.

Al hablar del "precio de los plátanos" siempre debe tenerse en cuenta que hay dos precios diferentes, uno para los plátanos del Sur y otro para los plátanos del Cibao. En el momento en que hicimos las observadones de campo los plátanos barahonenses se estaban vendiendo a un mínimo de RD$105.00 el millar; los del Cibao estaban a RD$60.00 el millar. Sería posible establecer una proporción entre ambos precios. Pero al hacerlo, debe tenerse en cuenta

Digitized by Google

Digitized by Google

que en el curso de un mismo día pueden haber cuatro precios diferentes en la plaza para un mismo tipo de plátano. Así, al comparar, uno debe ciudarse de no mezclar los precios de un momento dado con los de otro.

5.7.6 Los cuatro precios de la plaza.

Aún dentro de los confines de la plaza, en el curso de un mismo día pueden identificarse cuatro precios distintos para un mismo tipo de plátano.

1. El precio más bajo de venta al por mayor. Este es el precio al que los vendedores "despacharán" a crédito grandes cantidades del producto a pequeños mayoristas que lo revenderán en la plaza misma.

2. El precio intermedio de venta al por mayor. Este es el precio que se da a detallistas que compran menos de un millar (y que generalmente pagan al contado).

3. El precio más alto de venta al por mayor. Esta es el precio al que venderán los revendones. (los pequeños mayoristas que a su vez han comprado del camión del viajante a crédito) a los pequeños detallistas que compran de ellos en vez de los camiones. Los detallistas que compran de los camiones directamente pagan el precio aquí denominado No. 2. Aquellos que compran de los revendones pagan el precio No. 3. De vez en cuando, se da el caso de que los precios 2 y 3 se mantienen iguales, pero generalmente el 3 supera al 2.

4. Precio al detalle en la plaza. Este es el precio al que los revendones venden a los revendones venden a los consumidores que compran menos de 100 plátanos.

En suma, aunque la distinción tradicional de "precio al por mayor" y "precio de detalle" hace las cosas más fáciles, esta distinción sencillamente pasa por alto ciertos aspectos de la dinámica actual de los precios de la plaza

Digitized by Google

Digitized by Google

de Santo Domingo. Los esfuerzos que se están haciendo para laborar técnicas de recolección de precios deben tener en cuenta estas complejidades.

5.7.7 Fluctuaciones en el curso de un día.

Existe una contradicción básica entre los datos estadísticos que indican que los precios de los plátanos se mantienen fijos durante casi todo el año y la información que recibimos de intermediarios y consumidores. De acuerdo a éstos últimos, los precios fluctuan dramáticamente aún en el curso de un mismo día hasta el punto que la situación del mercado puede variar radicalmente. Como que no tuvimos oportunidad de hacer la cantidad de observaciones que hubiéramos querido, no podemos hablar con certeza sobre los patrones de precios diarios, pero si podemos formular algunas de nuestras impresiones.

La mayor demanda tiene lugar entre las 6:30 y las 8:00 a.m. De ahí en adelante, los precios tienden a bajar. La baja en precios parece responder a por lo menos 3 factores:

1. La demanda disminuye después de las 8:30 ó 9:00 a.m. Para esa hora, los compradores más importantes --mayoristas de la plaza y detallistas de toda la ciudad-- ya han terminado de comprar.

2. La calidad de los plátanos --especialmente de los cibaeños-- se va deteriorando a medida que pasan más y más horas bajo el candente sol.

3. Los intermediarios, empeñados como están en salir de la carga que han traído, acceden a vender lo que les queda a precios substancialmente más bajos.

Pero también nos han hablado nuestros informantes de alzas substanciales en el curso de una misma mañana. Posiblemente esto se debe a que una cantidad considerable de compradores llegan después de las 7:30 a.m., creando así

Digitized by Google

Digitized by Google

una demanda tal que los precios aumentan, al punto de superar los establecidos en las tempranas horas de la mañana. Pero en general, parece ser que pasadas las 8:00 ó 8:30 a.m., los precios tienden a bajar en vez de a subir.

Una vez más volvemos a decir que nuestra información a este respecto es básicamente impresionista, y que se necesitan estudios más detallados tanto sobre la existencia de los cuatro precios que hemos sugerido en los párrafos anteriores como de las fluctuaciones diarias a que nos hemos referido.

5.8 Análisis de un viaja determinado.

Los siguientes datos se recogieron durante un viaje que hizo uno de nosotros desde la región de Barahona hasta el MercadoNuevo en Santo Domingo. El intermediario viajante cuyo viaje aquí analizaremos, nos permitió observar todas y cada una de las transacciones e inspeccionar su propia contabilidad del viaje. Estos datos nos permiten calcular los márgenes de ganancia que proporciona este tipo de negocio. Pero debemos tener en cuenta que cuando se hizo este viaje las condiciones del mercado eran tremendamente favorables. O sea, nuestros datos son un ejemplo de las ganancias que se obtienen en tiempos de escasez. En circunstancias normales de oferta nos inclinamos a pensar que tanto la inversión como la ganancia se reducen considerablemente.

Digitized by Google

Digitized by Google

5.8.1 Análisis de conjunto de los márgenes de ganancia.

Inversión e el Producto.

13,310 plátanos a $86.25 el millar	RD$1,148.00
163 racimos de guineo a $1.00 el racimo	163.00
1,150 rabizas, gratis	0.00
Total de inversión en el Producto	$1,311.00

Ventas

2,460 plátanos a $110.00 el millar	$ 271.25
10,850 plátanos a $105.40 el millar	1,138.40
163 racimos de guineo a $1.60 el racimo	260.80
1,150 rabizas a $50.00 el millar	57.50
Total de Ventas	1,727.95

Inversión total	1,311.00
Ganancia bruta en todos los productos combinados	416.95
Margén de ganancia sobre la inversión	32%

Gastos

Alquiler del camión	85.00
Pago contadores	2.00
Comisión a buscones	17.00
Pago vendedor de plátanos	15.00
Pago vendedor de guineos	8.00
Impuesto del mercado	3.50
Total de Gastos	130.00

Ganancia bruta sobre todos los productos	416.95
Total de gastos	130.00
Ganancia Neta del Viaje	286.95
Inversión en el Producto	1,311.00
Gastos Suplementarios	130.00
Inversión total	1,441.00
Ganancia Neta	286.95
Margen de ganancia neto sobre la inversión	20%

Digitized by Google

Digitized by Google

5.8.2 Análisis de las transacciones observadas.

Los intermediarios viajantes reconocen su participación en dos tipos de transacciones:

1. Despachar al por mayor, i.e. vender a crédito en cantidades de 1,000 plátanos o más, y

2. Detallar, i.e. vender en cantidades menores de mil pero mayores de cien. Este detalle no implica "detalle" en el sentido general de venta a un consumidor, sino que se refiere a un tipo específico de venta al por mayor, pero en cantidades más limitadas.

Siguiendo esta concepción local, vemos que los camiones no detallan sino que se dedican a dos tipos de transacciones al por mayor. Las más grandes se caracterizan por precios más bajos y por mayor volumen de venta a crédito.

A continuación presentamos los datos crudos de la venta de los 13,310 plátanos que constituyeron la camionada por nosotros observada. El primer párrafo se refiere a las 15 transaccionesen pequeña escala en que el vendedor al servicio del intermediario vendió a diferentes tipos de detallistas. El segundo párrafo se refiere a cinco ventas despachadas a crédito a negociantes que revenderían los plátanos allí mismo en la plaza.

Transacciones de "detalle" (El precio, expresado en RD$, se refiere al ciento).

350	a	11.00	=	38.50	
100	a	11.00	=	11.00	
150	a	11.50	=	17.25	
300	a	11.00	=	33.00	
150	a	11.00	=	16.50	(a crédito)
50	a	11.00	=	5.50	
75	a	11.00	=	8.25	
500	a	11.00	=	55.00	
200	a	11.00	=	22.00	
225	a	11.00	=	24.75	

Digitized by Google

Digitized by Google

50 a 11.00 = 5.50
10 a 11.00 =
150 a 11.00 = 16.50
50 a 11.00 = 5.50 (a crédito)
100 a 11.00 = 11.00

Transacciones al por mayor. Las siguientes se despacharon a crédito, a condición de pago esa misma tarde. (El precio, expresado en RD$ se refiere al millar).

2,200 a 107.00 = 235.40
3,000 a 105.00 = 315.00
1,000 a 105.00 = 105.00
2,350 a 105.00 = 246.75
2,350 a 105.00 = 235.25

5.8.3 La importancia de los revendones.

De los datos arriba presentados podemos vislumbrar los siguientes parones:

1. Las transacciones al por mayor en cantidades que superan al millar le plátanos comprenden un 80% del volumen de venta del camión.

2. El revendón promedio compra por encima de dos millares de plátanos del camión. La medida para transacciones al por mayor es de 2,170 plátanos. En este viaje en particular, el revendón promedio compró el equivalente de $228.00. Esta suma no la pagó hasta tanto no logró vender los plátanos cogidos a crédito.

3. El detallista promedio compróplátanos por valor de unos RD$18.08. Pero hay que tener en cuenta que esta figura resulta más baja de lo que debería ser debido a la presencia de compradores a quiénes se les permitió adquirir solo unos cuantos plátanos.

Digitized by Google

Digitized by Google

Si este viaje es en realidad típico --y deben hacerse más estudios de casos específicos, sobretodo de camiones procedentes del Cibao-- podemos decir que los revendones en la plaza, actualmente ocupan un lugar preponderante en cuanto respecta a dividir la carga de la compra en cantidades (bulk-creaking activities). Posiblemente sean estos individuos los que en un futuro cercano deban recibir más atención por parte de los investigadores y analizarse sus actividades en base a entrevistas y observaciones detalladas. La mayoría de estos revendones ponen sus plátanos en el suelo de la plaza y venden allí mismo (los consumidores se refieren a estas pilas como a "puestos" o "pilas"). Superficialmente, su rol parece marginal. Sin embargo, en base a los datos obtenidos podría decirse que en realidad ellos se encargan de manejar un porcentaje elevado del producto. Con frecuencia, tanto consumidores como otros detallistas se quejan de que los revendones no les dejan oportunidad para comprar de los camiones, ya que siempre son los primeros que se avalanchan sobre el producto. O sea, de ser posible, preferirían comprar directamente de los camiones.

Pero ya hemos descrito algunos mecanismos mediante los cuales la mercancía va a parar a manos de estos revendones en vez de a manos de lo verdaderos detallistas. Parece ser que los revendones, al lidiar con grandes cantidades y al irse fraguando una clientela propia, pueden afrontar mejor los riesgos de una venta prolongada que los mismos intermediarios viajantes. A estos últimos los conviene deshacerse de los plátanos lo antes posible e irse cuanto antes. Pero hemos visto cómo el camionero tiene que esperar de todos formas para cobrar el importe de lo que ha despachado a crédito al revendón. De manera que la cuestión de la rápidez no puede ser la causa que induce a los viajantes

Digitized by Google

Digitized by Google

a vender la mayor parte del producto. a revendones en vez de a detallistas.

La respuesta a este enigma posiblemente se encuentre en las relaciones y clientela que desarrolla en revendón. Así como el vendedor es esencial para el camionero en función de la clientela que le provee, a su vez el revendón podría ser esencial al vendedor por sus conecciones con detallistas y compradores en pequeña escala para los que el vendedor al por mayor sencillamente no tendría tiempo. Pero estas son solo impresiones, y precisan de validación empírica más precisa si verdaderamente quieren entenderse a fondo estos aspectos del sistema.

5.8.4 Análisis de las ganancias sobre la rabiza.

Aunque brevemente, debemos mencionar la suerte que corre la rabiza, los platanitos que el intermediario obtiene gratis del productor. Generalmente, la rabiza constituye entre el 15 y el 20% del número total de plátanos de una camionada. En el viaje que observamos, la rabiza ascendió solo al 9% del total. Según el intermediario a quién acompañamos, los campesinos más y más tienden a reducir la rabiza clandestinamente.

Aún así, la "reducida" cantidad proporcionó al intermediario cuyo viaje estudiamos una ganancia neta de RD$57.50. Como hemos visto, las ganancias netas de viaje fueron de RD$286.95. A no ser por la rabiza, entonces, sus ganancias se hubiesen reducido a RD$229.45. O sea, <u>sin la rabiza, la ganancia neta disminuye en un 20%.</u> Podemos entender claramente, solo con mirar estos datos, la causa del entusiasmo que sienten los intermediarios por preservan esta "costumbre" mediante la cual la rabiza se les entrega gratuitamente.

Digitized by Google

Digitized by Google

Pero la importancia de la rabiza puede ser aún mayor de lo que nuestros datos revelan. Supongamos por un momento qur toda la rabiza que "debería" haberse obtenido, se hubiese en efecto conseguido, y que en vez de los 1,150 plátanos hubiese habido 2,000. El intermediario hubiese ganado RD$100.00 solo en la rabiza. Asímismo, debemos recordar que debido a la escasez esta camionada solo contenía 13 millares de plátanos. De haber sido época "normal" y de haberse tratado de un viaje exclusivamente de plátanos (sin guineos), hubieran podido reunirse hasta 45,000 plátanos, lo que implicaría una rabiza de alrededor de 8,000. Si esta rabiza se hubiese vendido al precio en que se vendió la otra, el intermediario hubiera ganado RD$400.00 solo en rabiza. Y esos $400.00 son ganancia neta. Pero, por supuesto, si hubiera abundancia del producto, la rabiza no se estuviera vendiendo a RD$50.00 (como en el día que nosotrosobservamos), sino posiblement a RD$20.00 ó RD$25.00. Pero aún así, la rabiza de camionada repleta podría constituir una ganancia neta de varios cientos de pesos para el intermediario. De esto se deduce que la rabiza es un aspecto central de la economía del viaje de plátanos.

5.8.5 El margen (de ganancias) aún más amplio del guineo.

Los datos de este viaje también revelan un proceso sistématico interesante con respecto a las preferencias que se van creando por los diferentes cultivos. El margen de ganancias que dejaron los guineos en este viaje, superó considerablemente al de los plátanos. Luego de substraer la inversión (RD$163.00) de la ganancia bruta (RD$260.80), tenemos que la ganancia neta sobre la venta de guineos fué de RD$97.80. O sea, el guineo en este caso, proporcionó un margen de ganancias de 60% sobre la inversión original, suma ésta franca-

Digitized by Google

Digitized by Google

mente asombrosa. La ganancia bruta sobre el plátano, por el contrario, ascendió solo al 23%.

Y sin embargo, los plátanos se prefieren a los guineos. La razón estriba en que los plátanos constituyen tal inversión que una ganancia de 23% en una camionada proporcionará mayores ganancias brutas que una camionada de guineos a la que se pueda sacar el 60% de la inversión. Es decir, los intermediarios viajantes piensan menos en términos de porcentajes y de márgenes de ganancia que en la venta bruta o las ganancias netas.

Cabe añadir que el asombroso margen de ganancia que se observa en la comercialización de guineostambién existe en el caso de otras comidas no-esenciales como son las naranjas. Tentativamente podemos postular tres tipos de alimentos en el país:

1. Alimentos esenciales.
2. Alimentos no-esenciales pero populares (guineos, naranjas, etc.).
3. Alimentos no-esenciales y no-populares (e.g. yautía).

La tendencia parece ser que los márgenes de ganancia de los alimentos del grupo 2 son sencillamente "astronómicos." Sería interesante verificar empíricamente esta impresión, y en caso de ser correcta, investigar cómo se originó este proceso y a qué se debe.

5.9 Hora acostumbrada para las actividades mayoristas en la plaza.

El ritmo de venta sube y baja semanalmente en la Plaza. Aunque en mercado está abierto todos los días de la semana, el volumen de comercio varía regularmente, según los días. Según se nos informó, los lunes, los martes, y los sábados, son los días más activos de la semana, especialmente

Digitized by Google

Digitized by Google

el sábado. Este aumento en volumen se debe más al aumento en demanda que al aumento en oferta: muchos empleados capitaleños reciben su paga los viernes.

Durante la investigación también salió a relucir la cuestión de la hora en que ocurren las transacciones al por mayor en la plaza. En otros países, las actividades de venta al por mayor en mercados mayoristas tienen lugar a eso de las 2:00 ó 3:00 a.m., y ya para las 6:00 a.m., esas actividades han cesado. ¿Por qué no ocurre lo mismo en este caso? ¿Sería ventajoso y/o posible instituir el mismo sistema en la República Dominicana?

Las respuestas a estas preguntas deben ser obvias, en vista de lo discutido anteriormente. El sistema de mercadeo interregional en la República Dominicana opera de manera tal que las ventas al por mayor debe coincidir con el horario de trabajo de los detallistas. Los principales detallistas de plátanos, los tricicleros y los pulperos, tratan de comprar sus productos directamente de los camiones. Pero sus horas de venta, por supuesto, tienen que ajustarse a la de los consumidores urbanos. Los colmados y pulperías tienen que estar abiertos durante el día y permanecer abiertos hasta entrada la tarde o hasta prima noche; muchos inclusive permanecen abiertos hasta tarde en la noche para acaparar la mayor demanda local posible. Lo mismo sucede con los tricicleros itinerantes que van por los diferentes vecindarios urbanos en busca de clientes. Los tricicleros no pueden comenzar su ronda hasta la hora en que sus clientes, se levantan. Y muchos de ellos --tal vez la mayoría-- no terminan su día hasta las 6:00 ó 7:00 p.m.

Así, el horario de trabajo de los pulperos y tricicleros, que se extiende

Digitized by Google

Digitized by Google

desde la mañanita hasta la noche, no les permite levantarse a las 2:00 ó 3:00 a.m para ir a apertrecharse de productos. Lo que sí les conviene hacer --y de hecho hacen-- es comprar pos productos inmediatamente antes de empezar sus actividades de venta, o sea, entre los 6:30 y 7:30 de la mañana. Los camioneros tratan de ajustar sus propios ritmos de venta a estos clientes, en un esfuerzo de vender tanta cantidad como sea posible a estos detallistas. Sin embargo, parece ser que los revendones de la plaza son los que acaban por optar la mayor parte de estos detallistas.

En todo caso, el sistema tal y como funciona hoy por hoy, implica que los detallistas se desplacen directamente al sitio donde se vende al por mayor, y los viajantes, como es de esperarse, hacen coincidir sus propias actividades comerciales con las de estos detallistas. Por esta razón las actividades más importantes de la plaza se desenvuelven entre las 7:30 a.m. y las 8:30 a.m., y no en la madrugada, como en algunos otros países.

5.10 Transporte dentro del recinto de la plaza.

Los clientes que compran de los camiones deben confrontar el problema logístico de transportar el producto desde el camión al puesto de venta (y algunas veces hasta de consumo).

Aunque no hemos hecho un análisis exacto del movimiento dentro de la plaza, hemos podido observar unos cuantos patrones. Podemos distinguir entre los compradores que proveen su propio transporte y aquellos que tienen que pagar a otros por el transporte. Hay por lo menos cuatro tipos de vendedores que proveen su propia transportación: o sea, compradores que se dirigen hacia el camión en el vehículo mismo en que se llevarán al producto, y que

Digitized by Google

Digitized by Google

pueden transferirlo directamente del camión a su vehículo.

1. Supermercados. Generalmente cuentan con camionetas con el nombre del establecimiento escrito en las puertas de la cabina.

2. Industrias que procesarán y empacarán los plátanos.

3. Colmados pequeños. Como muchos no cuentan con vehículos de motor, utilizan triciclos especiales con una caja enfrente.

4. Tricicleros. Estos son vendedores itinerantes que recorren las calles llevando sus productos en triciclos similares a los que usan los dueños de colmado. La mayor diferencia, por supuesto, es que los dueños de colmado usan los triciclos estrictamente para transporte, mientras que los tricicleros los usan para transporte, exhibición del producto, y venta.

Hay otros clientes que no proveen su propio transporte sino que dependen de otros individuos para estos servicios. En este grupo podemos distinguir dos tipos principales:

1. Aquellos cuyos productos permanecerán en la plaza.

2. Aquellos cuyos productos serán trasladados a la ciudad.

En lo que se refiere a los compradores que se quedarán a vender en la plaza misma, el tipo principal que se observa en el comercio de plátanos es el revendón. Algunos revendones apilan sus plátanos directamente al lado del camión de quién han comprado. Así se economizan los gastos de acarreo. Pero las autoridades desaprueban de esta práctica. En todo caso, tal parece que la mayoría de los revendones se sitúan a cierta distancia del camión donde han comprado. Su principal fuente de transporte son carretillas de madera que empujan generalmente jóvenes adolescentes o niños.

Digitized by Google

Digitized by Google

Con respecto a víveres tales como la batata o la yuca, el medio de acarreo más corriente es el "burro." Los "burros" son jóvenes cuyo distintivo es el saco de carga que siempre llevan consigo. Hay muchacompetencia entre estos jóvenes ya que consiguen trabajo a base de acercarse y ofrecer sus servicios desparpajadamente (i.e. "va a cargar?") a todo posible candidato. Y generalmente, el más agresivo es el que más clientes consigue.

Probablemente la mayor parte de los dueños de pequeños colmados no sean dueños de vehículos grandes sino de triciclos con cajas delante. Estos individuos también utilizan los servicios de motonetas para transportar productos desde la plaza a sus establecimientos. Estas motonetas de servicio público generalmente llevan en alguna parte el nombre "Acarreo y Mudanzas" en letras brillantes (¡ y deletreado de mil maneras diferentes!)

5.11 Congestión dentro de la plaza.

Una de las preguntas que nos hicimos fue si la congestión en el Mercado Nuevo no entorpecería las operaciones comerciales del recinto. Actualmente se está contemplando la idea de construir un mercado mayorista fuera de los límites de la ciudad, a fin de evitar lo que luce como congestionamiento y aglomeración en el Mercado Nuevo.

Pero al hablar de congestión debemos distinguir entre la congestión <u>interna</u> al mercado y la congestión que es <u>externa</u> al mercado pero que tiene lugar en las proximidades de éste.

Con respecto a la congestión interna, es preciso reconocer que en ciertas horas de la mañana se produce considerable congestión sobre todo en el área donde se estacionan los camiones de plátanos. Pero debemos decir que esta conges-

Digitized by Google

Digitized by Google

tión no la causan la llegada de los vehículos que cargan el producto sino la llegada de los vehículos que entran a comprar y a transportar producto. Y esta congestión responde a la manera en que se alinean los camiones de plátanos, formando una doble fila que a veces no es lo suficientemente amplia como para permitir el paso a dos vehículos de motor simultáneamente. Muchas veces se necesita espacio para dos vehículos de motor porque,

1. Vienen dos vehículos en direcciones opuestas, o
2. Uno de los vehículos está estacionado y en proceso de cargar.

Esta congestión no parece ser demasiado problemática, y posiblemente sea hasta menor que la congestión que a esa misma hora tiene lugar en muchas calles de la ciudad. En todo caso, la congestión interna al Mercado Nuevo no parece entorpecer seriamente las actividadesdde comercialización.

También se nos ha hablado de la congestión externa que crea el mercado, los tapones de tráfico que se crean en la vecindad de los mercados debido a los camionesque se mueven demasiado despacio y afectan el tráfico. De hecho los camiones en sí no crean congestión en las calles aledañas al Mercado Nuevo. Si bien es cierto que momentos antes de abrirse las puertas a las 5:30 a.m., se acumulan bastante gente y vehículos a la entrada, no es menos cierto que la mayoría de los camiones de plátanos --el vehículo predominante-- ya habrán entrado al mercado desde la noche precedente. Y no todos se van a la misma hora, sino que en cualquier hora del día, a medida que acaban de vender.

Asi, pués, la congestión que existe en las calles aledañas al Mercado Nuevo y al Mercado Modelo solo responde en parte a las actividades de comercialización propiamente dichas. Esta congestión no es diferente de la que caracteriza a otras

Digitized by Google

Digitized by Google

partes de la zona comercial de la ciudad a ciertas horas del día, y no se puede atribuir en su totalidad, o en su mayor parte, a las actividades de la plaza. Ciertamente, la situación en el Mercado Modelo es más grave que la situación en el Mercado Nuevo. La plaza de éste último mercado pasa por alto la mayor parte de la congestión. Al contrario, el problema parece ser que hay en la actualidad en el Mercado Nuevo áreas que no se están usando.

5.12 Fin de la venta y conclusión del viaje.

En el período que hicimos las observaciones de campo, el plátano se estaba vendiendo sumamente rápido. Por ejemplo, el camión de Barahona cuyas transacciones observamos y analizamos había acabado de vender ya para eso de las 9:15 a.m. Pero hay épocas en que el viajante no logra vender tan rápido así. En ocasiones, los camiones tienen que pernoctar en la plaza durante dos días, antes de lograr vender la camionada completa. Pero esto último no sucede con frecuencia, ya que los intermediarios hacen todo lo posible por evitar esta situación.

El viajante a quién no sea fácil deshacerse de su carga consideraría la posibilidad de quedarse otro día en el mercado solo si le queda una gran cantidad de plátanos por vender. Si le quedan pocos, optará por bajar drásticamente los precios, a fin de deshacerse de ellos. Aún más, con frecuencia puede encontrar algún revendón que coja los plátanos a crédito. Y este, debemos recordar, es uno de los servicios más importantes que el revendón presta al viajante. A este último lo que le interesa es descargar rápido para regresar al interior lo antes posible. Pero los primeros no solo están dispuestos, sino que pueden permanecer en la plaza tanto tiempo como sea necesario a fin de ir

Digitized by Google

Digitized by Google

vendiendo poco a poco el producto en pequeñas y numerosas transacciones.

Cuando el camión se vacía totalmente, en él queda solo la "paja," o sea, las hojas de plátano que se habían utilizado para "acotejar" los plátanos y protegerlos. Pero en vez de botarse esta paja se reúne y se lleva hasta la segunda plataforma; allí se vende a los dueños de pilas de plátanos y guineos que las utilizarán para proteger y cubrir los productos que se van a dejar a la intemperie.

Vendido ya todo el producto, el intermediario procede entonces a saldar cuentas con sus vendedores, a quiénes renumera con la comisión correspondiente. Luego espera hasta tempranas (o altas) horas de la tarde para recoger el dinero que le deben los revendones. En circunstancias normales, esa misma tarde o anochecer se desplazará de nuevo hacia el interior.

Debemos mencionar que una de las características sistémicas más importantes del sistema de mercadeo interregional de la República Dominicana es lo que se ha llamado "el fenómeno del viaje de regreso vacío" (Murray, 1975). Bajo ciertas circunstancias alguno que otro dueño de camión regresa al interior cargado de algún producto. Esto ocurre cuando el camionero tiene la suerte de encontrar alguna mudanza, o si el dueño de camión es a su vez un almacenista rural o de pueblo. En este caso, si aprovecharía el viaje de regreso para llevar provisiones y otros efectos para su negocio.

Pero en la gran mayoría de los casos los viajantes no "pierden su tiempo" zancajeando carga por toda Santo Domingo. Su trabajo consiste en transportar comestibles desde el interior a la capital, y apenas desempeñan ningún papel en lo que se refiere a transportar carga hacia el interior. Estos últimos cons-

Digitized by Google

Digitized by Google

tituyen circuitos de mercadeo y de comercialización fundamentalmente distintos y pueden considerarse subsistemas en su propio derecho, que dicho sea de paso, no intentaremos discutir aquí. En general, el viajante de plátanos quiere regresar lo antes posible a buscar más carga al interior. Como nos los expresó uno de ellos en Barahona: "Venimo' rápido' y vacío, venimo' como cohete p'acá."

6. DESDE LA PLAZA AL CONSUMIDOR

6.1. Base de los datos.

El último eslabón en la cadena lo constituyen aquellas actividades mediante las cuales el producto se mueve desde la plaza hasta el consumidor urbano. El objetivo principal de nuestras observaciones de campo y al que dedicamos mayor atención en cuanto a observación directa, fueron a los eventos que ocurren entre el conuco y la plaza, y a los que ocurren dentro de la plaza misma. No obstante, a través de entrevistas con varios detallistas, obtuvimos información de sus actividades comerciales dentro de la misma ciudad. En los párrafos siguientes haremos un resumen de éstas.

6.2 Ventas al detalle dentro de la plaza.

Las actividades mediante las cuales se divide la carga (bulk-breaking activities), ocurren principalmente al nivel de por mayor, o sea, la mayor cantidad de compradores y de negociantes compran con fines de revender plátanos. Un número relativamente pequeño de consumidores también compra plátanos directamente en la plaza. En su mayor parte, éstos parecen ser gente de la clase media o alta que se dan un viaje semanal a la plaza para aprovisionarse de comestibles, incluyendo plátanos. Muchas veces, estos consumidores compran más de 100 plátanos, y en esos casos, compran directamente del camión.

Digitized by Google

Digitized by Google

Si compran menos, le compran entonces a los revendones (a quienes también se les conoce como "puestos" o "gente de la pila"), y quiénes venden a casi RD$1.00 más por ciento. En todos casos, estos consumidores tienden a comprar los plátanos de mejor calidad, y la tendencia por parte de los revendones es a cobrarles un precio más alto --sobre todo si tienen "aire de riquito" -- que lo que cobrarían a compradores regulares o a los detallistas. Para justificar la práctica de cobrar más a unos que a otros, los intermediarios dicen que es natural cobrarle menos a individuos que como los detallistas tienen que "defenderse en el negocio".

6.3 Los diversos tipos de detallistas.

Hemos dividido los detallistas urbanos en dos tipos básicos: los detallistas estacionarios y los detallistas ambulantes. Entre los primeros podemos encontrar a su vez varios tipos:

1. Colmados (también llamados pulperías, sobretodo en el interior del país.
2. Supermercados.
3. Ventorrillos.

Entre los segundos podemos citar a:

1. Tricicleros, y
2. Motoneros.

Los tipos marchanta y carretillero que antes abundan por las calles de Santo Domingo, hoy por hoy, podría decirse que prácticamente han desaparecido de la escena capitaleña.

Como parte de los establecimientos estacionarios también podemos citar

Digitized by Google

Digitized by Google

los pequeños mercados situados en diferente partes de la capital. Nuestro impresión es que a estos mercados se les ha dado demasiado énfasis; la realidad es que solo canalizan un porcentaje muy pequeño de los comestibles que compra el consumidor capitaleño. En el caso de los plátanos, la vasta mayoría se compran fuera de estos mercados. En base a lo que nos han dicho algunos informantes --y reconociendo el carácter preliminar y tentativo de estas aseveraciones para las que no contamos aún con base estadística podría decirse que los consumidores urbanos como grupo, compran los plátanos en la siguientes manera:

1. Triciclero	30%
2. Colmados (y pulperías)	25%
3. Ventorrillos	20%
4. Pequeños mercados	10%
5. Motonetas	7%
6. Supermercados	5%
7. Plaza Mercado Nuevo	3%

Volvemos a repetir que estos estimados son preliminares, y no están basados en observaciones concretas sino en cálculos hechos a base de información obtenida de informantes entendidos. Pero al menos podrían tomarse como punto de partida para luego hacer investigaciones más detalladas.

6.3.1 Aparición de los colmados y los tricicleros como detallistas de plátanos.

En años pasados, en la capital se distinguía entre un colmado y un ventorrillo. El primero era generalmente un establecimiento especializado en granos,

Digitized by Google

Digitized by Google

conservas, y comestibles de más permanencia. El ventorrillo, por el contrario, ofrecía mayormente víveres (incluyendo, por supuesto, plátanos) y vegetales. Debemos mencionar que el colmado muchas veces tenía una barra, o sea un establecimiento de expendio de comidas y bebidas.

Pero en los últimos años, este patrón se ha transformado radicalmente. Aunque todavía existen, la importancia del ventorrillo ha ido disminuyendo gradualmente. En contraste, los colmados han empezado a vender víveres como práctica general, y muy especialmente, plátanos. Y un tipo completamente nuevo --el triciclero-- ha surgido como el detallista principal de víveres. Cabe mencionar que los dueños de colmado (sobre todo de colmados pequeños) consideran al triciclero como su competidor principal en cuanto a estos productos se refiere.

6.3.2 Colmados y tricicleros: diferencias en la calidad.

Aunque no se haya verificado estadísticamente, parece ser que como regla general, los colmados venden los plátanos a precios más altos que los tricicleros. Pero parece ser también que esto se debe más a la calidad original de los plátanos que a mayores márgenes de ganancia por parte de los dueños de colmado. En general, los colmados con quiénes nos entrevistamos compran plátanos de más alta calidad que los tricicleros. Muchos colmados compran plátanos barahoneros --que son los más caros-- mientras que los tricicleros generalmente se surten de plátanos cibaeños, aún cuando se cuidan de poner unos cuantos plátanos grandes encima de la pila para fines de apariencia.

6.4 Venta de plátanos en los colmados.

6.4.1 Fuente de abastecimiento.

Digitized by Google

Digitized by Google

Como era de esperarse, todos los colmados que entrevistamos nos indicaron que sus fuente de abastecimiento es el Mercado Nuevo, y que prefieren comprar directamente de los camiones. En efecto, todos y cada uno de los 20 dueños de colmado que entrevistamos nos indicaron que seguían exactamente este procedimiento.

6.4.2 Momento oportuno para abastecerse.

Parece ser que los dueños de colmado no necesitan ir diariamente a la plaza. Los que constituyeron nuestra muestra, nos dijeron que solo iban una ó dos veces por semana, comprando en cantidades suficientes como para que les durase varios días.

6.4.3 Volumen de la compra.

En vista de lo antes dicho, puede deducirse que los dueños de colmado compran en menores cantidades que los dueños de triciclos. Los primeros compran entre 400 y 500 plátanos cada vez, lo que constituye un total de 800 a 1,000 plátanos semanales.

6.4.4 Volumen de las ventas.

Las compras de plátanos en los colmados tienden a ser pequeñas. La transacción más corriente es de 4 ó 5 plátanos por cliente, lo que indica que los consumidores tienden a comprar lo que van a consumir ese mismo día.

6.4.5 Márgenes de ganancia.

Los dueños de colmado, como regla general, parecen ganar entre RD$0.01 y RD$0.02 por plátano. El margen de mercado en los plátanos tiende a varias entre 50 y un 75% sobre el precio que se le paga al productor. La participación del dueño del colmado en esta ganancia tiende a ser algo menor que la del camionero-viajante.

Digitized by Google

Digitized by Google

6.4.6 La importancia de la clientela.

Los dueños de colmado enfatizan la importancia que tiene para ellos la clientela fija, la necesidad de vender a crédito, y las relaciones de confianza y de dependencia que van estableciendo los clientes con ellos. Resuta de interés darse cuenta que estas relaciones de clientela no solo existen entre el dueño de colmado y sus asiduos compradores, sino también entre el dueño de colmado y los vendedores a quiénes compra en la plaza, ya que casi siempre tratan de comprarle al mismo vendedor.

Para resumir: los colmados se han constituído en una fuente importante de abastecimiento de plátanos para el consumidor urbano. Según la información con que contamos, parece ser que en términos del volumen que canalizan, los colmados superan a los supermercados, a los ventorrillos, y a los puestos de los mercados más pequeños que se encuentran esparcidos por la ciudad. Los únicos vendedores que parecen canalizar aún más plátanos que los mismos colmados son los tricicleros.

6.5 Los tricicleros.

Se han estudiado ya varios aspectos de las operaciones comerciales de los tricicleros (Murray, 1974). En general, nuestra impresión es que estos negociantes canalizan hacia el consumidor un volumen mayor de plátanos que ningún otro negociante en la capital.

6.5.1 Orígenes sociales.

Según pudimos comprobar, la mayoría de los tricicleros empiezan su carrera ocupacional en alguna otra actividad. Un gran número de ellos provienen del área rural, y varios informantes se refirieron a pérdida de terrenos

Digitized by Google

Digitized by Google

como la causa principal que les indujo a desplazarse hasta la capital. Uno de ellos, inclusive, nos mencionó que había perdido su tierra en tiempos de Trujillo. Esta información coincide con otro aspecto que se nos dijo repetidas veces: que muchos residentes rurales vendían su tierra a fin de dedicarse al comercio urbano. En suma, parece que el comercio ambulante es una de las primeras actividades que el emigrante rural empieza a considerar como posible ocupación.

6.5.1 Adquisición del triciclo.

La adquisición del triciclo es un paso importantísimo en la carrera económica del vendedor ambulante. Parece ser que ni siquiera la mitad de los tricicleros son propietarios, sino que los alquilan los triciclos por día a un precio que oscila entre RD$1.00 y RD$1.40. La tarifa más corriente parece ser de RD$1.25 diarios. Posiblemente el pago se efectue semanalmente.

Los propietarios de triciclo generalmente pagan unos RD$150.00 si el triciclo es nuevo; si es usado, unos RD$80.00. Obviamente, esta inversión es de suma importancia.

También surgió otro patrón de nuestras entrevistas con tricicleros: los que alquilan triciclos trabajan más horas que los que son dueños. Los dueños de triciclos como grupo, parecen más prestos a terminar más temprano, a veces retirándose en horas del mediodía. En cambio, los que alquilan prolongan el día a veces hasta el anochecer.

6.5.3 Los productos de venta.

Los tricicleros no suelen limitarse a un solo producto. Por el contrario, aquellos que se dedican a víveres, generalmente llevan un surtido variado. Sin embargo, los plátanos son su inversión más fuerte y su mayor fuente de

Digitized by Google

Digitized by Google

ganancias; todos los otros comestibles parecen ser secundarios al plátano. Por esta razón, los tricicleros usualmente van por las calles gritando a viva voz: "Platanerooooo!!"

6.5.4 Volumen de compra.

A diferencia de los dueños de colmado, los tricicleros parecen hacer compras diarias. Aunque algunos cargan hasta 1,000 plátanos --y los venden-- en un día, la mayoría de los tricicleros venden unos 200 ó 300 plátanos diariamente.

6.5.5 Fuentes de abastecimiento.

Cada uno de los tricicleros que entrevistamos dijo soler comprar sus plátanos en el Mercado Nuevo dada mañana entre las 6:00 y las 7:00. En este sentido, los tricicleros difieren de los colmados; no solo acuden diariamente al mercado sino que tienen una hora fija. También difieren en que los tricicleros venden todo o la mayor parte del producto, el mismo día.

6.5.6 La importancia de la clientela y del crédito.

Al igual que hacen los revendones de quiénes compran, los tricicleros suelen coger el producto a crédito. Aquellos que carecen de dinero tienen la opción de cogerlo prestado en la plaza, a un interés de RD$1.00 diarios por cada RD$20.00. Pero la mayoría de los tricicleros que cuentan con poco capital prefieren coger el producto a crédito. Los que así lo hacen pagan a su abastecedor --generalmente un revendón-- al día siguiente cuando regresan a comprar de nuevo.

Muy significativamente, muchos de ellos también venden parte del producto a crédito. Pero la cantidad de producto que fían generalmente no excede lo que estiman debe ser su ganancia diaria. O sea, al final de la jornada deben

Digitized by Google

Digitized by Google

tener suficiente dinero para poder pagar a sus abastecedores al día siguiente. El producto que ellos mismos fían lo cobran al final de la semana, o a veces, "el 25 del mes" día de pago para muchos residentes de Santo Domingo. Frecuentemente los tricicleros no le venden a las amas de casa directamente sino a trabajadores al servicio de esas casas.

6.5.7 Horario de trabajo.

La mayoría de los tricicleros trabajan 5 ó 6 días de la semana. La jornada se inicia a eso de las 6:00 a.m. en el Mercado Nuevo, donde se aprovisionan de los productos deseados. Ya para las 7:30 u 8:00 a.m., los tricicleros están vendiendo en los vecindarios donde acostumbran transitar. A eso del mediodía, muchos de ellos paran a comer en alguna fonda o se sientan en la sombra de árboles predeterminados, aprovechando así ese momento para reunirse con otros tricicleros y discutir sobre sus actividades comerciales. A eso de las 2:00 ó 2:30 p.m., la mayoría reanudan sus actividades, terminando ya al caer la tarde, --sobre todo, como hemos indicado antes, si se trata de un triciclo alquilado. No es raro encontrar tricicleros todavía andando las calles a eso de las 6:00 ó 7:00 p.m.

6.5.8 Volumen de la transacción típica.

Como que la mayoría de las ventas se realizan para el consumo diario, la transacción promedio difícilmente supera los diez plátanos, y generalmente es de bastante menos de eso. Las ventas a clientes fijos --que constituyen la mayor parte de las transacciones-- tienden a ser de mayor volumen que las compras que efectúan los que no son fijos.

Digitized by Google

Digitized by Google

6.5.9 Márgenes de ganancia.

Las ganancias del triciclero sobre el valor de los plátanos darían de acuerdo al vecindario y de acuerdo a si el cliente se dispone a regatear y discutir los precios. Por regla general el mismo plátano vale más en un vecindario de clase media que en uno de clase obrera.

Los tricicleros sistemáticamente reportan que se surten de plátanos más baratos que los que compran los dueños de colmados; suelen comprar plátanos cibaeños de inferior calidad a razón de RD$6.50 ó RD$8.00 el ciento. Sus márgenes de ganancia varían entre RD$0.01 y RD$0.03 por unidad, pero puede decirse que la ganancia modal es de RD$0.02 por plátano.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Hemos intentado una descripción y un análisis detallado de la comercialización de plátanos en la República Dominicana, comenzando con los factores que afectan la producción y la oferta básica de este producto, y siguiendo su movimiento a través de las manos de varios tipos de intermediarios hasta llegar a su destino final en las casas del consumidor urbano. Se precisan investigaciones cuantitativas a fin de determinar qué porcentaje de los plátanos que se producen en el país de hecho siguen las trayectorias que nuestras investigaciones han documentado. Nuestra impresión es que los mercados municipales y capitaleños absorben la mayoría de los plátanos que se producen, tanto en el Cibao como en el Este.

Debe ser obvio para el lector que nuestra información sobre la fase rural del proceso y la fase mayorista-urbana es mucho más completa que la información sobre la fase detallista-urbana del proceso. Este énfasis

Digitized by Google

Digitized by Google

se justifica desde por lo menos dos puntos de vista. En primer lugar el hecho de que la mayoría de los científicos sociales se encuentran en la capital y en Santiago probablemente produzca una gran cantidad de estudios urbanos en un futuro. no muy lejano. Como la zona rural tiene mayor probabilidad de ser "ignorada" por los investigadores, un documento como éste que se concentra en el proceso rural no es de ninguna manera inapropiado.

Pero hay una razón mucho más importante para justificar este énfasis rural. La mayor parte de los "problemas" a "ineficiencias" del sistema de comercialización que precisarán de intervención por parte del sector público son producto de problemas en la oferta básica de comestibles que tienen su origen --y su solución-- en el campo, y no en los mercados o colmados citadinos. Este punto nos trae a la cuestión de las implicaciones prácticas de estas investigaciones.

En forma breve, queremos presentar las áreas en que hemos detectado problemas y posibilidades, áreas éstas que merecen la consideración y atención de los planificadores.

7.1 Problemas generales.

1. La vida rural no es viable económicamente. Muchos de los aspectos del sistema de comercialización son consecuencia directa del hecho de que en la República Dominicana, la vida rural no es una carrera económicamente viable para la mayoría de las personas. Como resultado, la gente está dejando el campo, viniendo a las ciudades, y tratando de ganarse la vida principalmente en el comercio. Los estereotipos urbanos atribuyen ese éxodo rural a la "haraganería" del campesino; pero el hecho es, que el cultivo de la tierra

Digitized by Google

Digitized by Google

tal y como lo realiza el pequeño campesino bajo las actuales circunstancias, no constituye una forma de vida económicamente satisfactorio para ese campesino. Hasta que se reconzca --y se confronte-- directamente este hecho básico, podremos esperar que la emigración continuará y continuarán también la incorporación al comercio en pequeña escala de estos tipos económicos.

2. El presente sistema distributivo como fuente de empleo.

Hay otro aspecto del sistema de comercialización íntimamente ligado al anterior. En cualquier sistema económico, las actividades de mercadeo proporcionan empleo a un buen número de personas. Pero el sistema de mercadeo dominicano parece haber hecho de esta función un aspecto predominante. La fuerte fraccionalización de roles que se observa dentro de este sistema provee empleo a un número máximo de personas. Pero de por sí, no es esta fuerte fraccionalización la que crea los márgenes de ganancia altos. Dentro del sector comercial --y no solo entre los intermediarios de pequeña escala-- existe la tendencia a maximizar estos márgenes de tal manera que posiblemente los márgenes de ganancia en los productos agrícolas permanecerían inalterados aún cuando todo el sistema de intermediación se reestructurase y se pusiera en manos de unos cuantos individuos. De hecho, nuestra impresión es que estos márgenes, lejos de bajar, aumentarían. Aunque el sistema actual implica esos márgenes, la diferencia está en que los planificadores no deben hacerse eco de la tan gastada concepción de que son los pequeños intermediarios los que están causando el alza en precios y márgenes. Si acaso, la competencia que caracteriza sus actividades establece cierto control sobre

Digitized by Google

Digitized by Google

éstos. Y es que el sistema trabaja de manera tal que las ganancias se distribuyen entre numerosos actores económicos.

3. Cambio a proyectos de mercadeo.

Según hemos visto, la mayor parte de las intervenciones gubernamentales se hacen en el área de la producción: créditos, servicios agrícolas, préstamo de semillas, asistencia técnica, etc. Dada la orientación hacia el dinero efectivo que encontramos entre el campesino dominicano, y dada la manera en que sus ganancias se ven menguadas debido a ciertos aspectos para él desventajosos del presente sistema de mercadeo rural, sería estratégicamente conveniente dar más énfasis al mercadeo e introducir proyectos pilotos en esta área. O sea, el aumento de producción no resulta tan atractivo si se tiene la certeza de que los beneficios de ese aumento van a ir a parar a manos de otros. Un enfoque diferente hacia la organización campesina consistiría en organizar los campesinos principalmente -- o al menos parcialmente-- en proyectos de mercadeo, demostrándoles así la factibilidad de aumentar sus ganancias aún dentro de los límites de su nivel de producción actual. Una vez se les haya demostrado que estos beneficios son una realidad, es de esperarse que habrá mayor receptividad para aquellos proyectos encaminados a aumentar la producción por tarea.

4. Naturaleza especulativa del comercio interregional.

Un buen tanto de especulación permea las actividades comerciales de los intermediarios viajantes. La guía filosófica parece estar basada en súbitas y astronómicas ganancias. Como que no se trata de un negocio regularizado donde se obtienen márgenes fijos, el viajante se desenvuelve dentro de una estructura

Digitized by Google

Digitized by Google

donde el riesgo ocupa un lugar predominante. La comerci alización de productos agrícolas todavía se considera una vía para "enriquecerse rápidamente," si uno es lo suficientemente diestro. Esto significa, en otras palabras, que los comestibles más vitales del país se canalizan por un sistema fundamentalmente especulativo. En el caso de los plátanos la especulación no se lleva a cabo a través del acaparamiento (la falta de refrigeración lo impide). Lo que hay es una filosofía que postula la cautela y la observación del mercado, a fin de protegerse contra las circunstancias desfavorables.

5. Fuentes de inseguridad para el negociantes.

La condición altamente especulativa de este tipo de negocio no es producto de la imaginación. Hay inseguridades muy reales. La fuente más importante de inseguridad para el intermediario es la falta de conocimiento sobre la cantidad de producto que habrá en el mercado en el día en que llegue a vender, y consecuentemente, su inseguridad con respecto al precio de ventas.

6. El comercio sigue siendo la fuente principal de enriquecimiento.

Esta es una característica general de sistema que ha sido presentado en otro trabajo (Murray, 1974). La gente que tradicionalmente se ha enriquecido en esta sociedad han sido intermediarios de un tipo u otro. Los individuos de talento no permanecen por mucho tiempo en el campo; con el tiempo, tienden a dedicarse a algún tipo de negocio. Este patrón está íntimamente ligado a lo que antes hemos definido como la no-vialilidad de la vida rural bajo las condiciones actuales.

7.2 Problemas específicos.

Digitized by Google

Digitized by Google

7.2.1 La oferta varía caóticamente.

Hay muchos productos cuya existencia aumenta en ciertas épocas del año al punto de saturar el mercado. En el caso de los granos, esta saturación se debe a la inabilidad por parte del campesino de almacenar debidamente su producto. A este efecto, los víveres presentan posibilidades especiales. Dado que la yuca, la batata y hasta cierto punto el plátano, se prestan a sembrarse y a cosecharse en el momento más oportuno de acuerdo a la región, los productores pueden sacarle ventaja a esta condición de flexibilidad. Esto lo discutiremos a continuación.

7.2.2 Organización que traten con el sistema tal cual funciona actualmente.

Muchos productos de desarrollo tienen como meta principal del establecer cooperativas para comprar y vender los productos de sus miembros. Este es un modelo bastante avanzado. Tal vez debería considerarse primero la formación de organizaciones que traten con el sistema de mercadeo tal cual existe hoy en día. El problema principal para el productor es que debe confrontar él solo al intermediario. Una estrategia más conveniente sería la creación de asociaciones de productores de manera que el intermediario tenga que tratar con grupos de productores y no con productores individuales.

7.2.3 Organización para planear estratégicamente el momento apropiado para cosechar víveres.

Los víveres, incluyendo los plátanos, se caracterizan porque no tienen momento de cosecha fija, sino que se pueden cosechar en el curso de varias semanas; también tienen la particularidad de que pueden sembrarse y cosecharse durante todo el año. La manera en que se comercializan esos productos bajo el sistema actual requiere contacto previo con un intermediario o comprador.

Digitized by Google

Digitized by Google

Dentro del marco del sistema actual es posible concebir un proyecto que sea compatible con este aspecto. Sin necesidad de alterar la manera en que se establece el contacto entre un intermediario y un productor para determinar el momento de la cosecha, los productores pueden asociarse a fin de coordinar el momento de sus cosechas. En otros palabras, los productores de una región pueden planear sus actividades de manera tal que,

a. Se crea un flujo de producción estable y se evita la saturación (que pone los precios por el suelo en ciertas épocas del año y exhorbitantemente altos en otras).

b. Mediante su organización, los productores puedan combinar sus productos para que sean tratados como una unidad, y así, como grupo, ponerse en posición más ventajosa con respecto a los intermediarios.

Este sistema tiene la ventaja adicional de que no viola la presente organización económica basada en el cultivo individual de la tierra y la propiedad exclusiva sobre las cosechas, a la vez que acepta --al menos por el momento-- la realidad de los intermediarios como negociantes establecidos. Pero ofrece al campesino la ventaja de afrontar el intermediario como grupo y no como un indefenso pequeño productor.

7.2.4 Prestar más atención a los proyectos de comercialización.

Aunque de una manera general, en párrafos precendentes aludimos a este problema. Los proyectos de producción están recibiendo una atención casi exclusiva. Es importante que desde ahora se empiece a buscar la manera de facilitar el proceso de comercialización.

7.2.5 Ingeniar alternativas en las que el sector público no tenga que convertirse necesariamente en intermediario.

Digitized by Google

Digitized by Google

Las actividades de instituciones tales como INESPRE son necesarias, pero también deben buscarse alternativas a este modelo. Un servicio importante que el gobierno podría considerar es el de proveer transporte y asesoría en cuestiones de mercadeo a grupo campesinos. Hasta podría considerarse la posibilidad de que el sector público intervenga, no ya en la compra de productos, sino en proveer transporte a grupos organizados de campesinos y vendedores para comerciar estos productos una vez llegados al Mercado Nuevo. Esta sería una manera muy concreta dentro del sistema actual, de incorporar a los vendedores de la plaza, y de ayudar a los grupos campesinos a funcionar más ventajosamente dentro del sistema. El principio básico parece ser entonces: ayudar a los grupos campesinos a funcionar más ventajosamente dentro del sistema, en vez de limitar el planeamiento a la elaboración de transformaciones sistématicas rimbombantes que posiblemente ni siguiera funcionen bien dado los recursos actuales. Este modus operandi, por supuesto, presupone más conocimientos prácticos sobre el sistema del que tienen muchos asesores y planificadores.

7.2.6 Al planear instalaciones físicas, tomar en cuenta los patrones actuales.

Nos dimos cuenta de que en casi todos los mercados del Sur había mesas a las que no se estaba dando ningún uso. Los vendedores de víveres inevitablemente suelen sentarse a la entrada, en la calle, o fuera del mercado, y acostumbran a desplegar sus productos dn el suelo. Hay por lo menos dos patrones incidiendo para dar lugar a este hecho desconcertante:

a. Los vendedores prefieren colocarse a la entrada para que les vean antes que a otros.

Digitized by Google

Digitized by Google

b. La práctica de apilar los víveres sobre sacos en el suelo es una costumbre bien arraigada.

Todas estas prácticas de conducta deben tomarse en cuenta al planear nuevas instalaciones físicas.

7.2.7 Afrontar sin miramientos el problema de la rabiza.

La práctica de que el intermediario reciba los plátanos de la rabiza sin costo alguno, merece la más rápida atención. El productor está dejando de ganar tanto con esta práctica que se hace necesaria la intervención del sector público en la modificaciónn de esta "costumbre."

7.2.8 Problemas de créditos para subsistencia.

Algunos productores se ponen en una posición débil con respecto a los intermediarios debido a su necesidad de coger avances. Las instituciones crediticias deben hacer algo por allanar las necesidades económicas de los campesinos en épocas precedentes a las cosechas. El problema de crédito (o falta de) se identificó como un problema mayor, especialmente en la región del Cibao.

7.2.9 Acortar el procedimiento de obtención de créditos.

Los productores de quejan de que toma demasiado tiempo obtener un crédito. Esta queja debe estudiarse y, de comprobarse su válidez, remediarse.

7.2.10 El corte de plátanos antes de tiempo.

El corte prematuro de plátanos parece estar causando pérdidas considerables. La mejor manera de controlar este proceso es poniendo en manos del intermediario la producción del producto. Podría organizarse un sistema de inspección para asegurar que se apliquen sanciones a los intermediarios que entren a la plaza con plátanos cortados antes de tiempo.

Digitized by Google

Digitized by Google

7.2.11 El problema del latrocinio.

Este problema, como hemos indicado anteriormente, está causando pérdidas cuantiosas en el área de Barahona y debe afrontar con energía y decisión.

7.2.12 Importancia primordial de acelerar el abastecimiento de insumos agrícolas por parte del sector público.

Posiblemente sea cierto que hay menos problemas en hacer llegar los productos del productor al consumidor que en hacer llegar semillas, tractores, y créditos a tiempo a los productores. Los factores obstaculizando estos desenvolvimientos merecen la más esmerada atención.

7.2.13 Falta de un sistema de clasificación a nivel rural.

Como ya hemos indicado en este mismo reporte, no existe ningún sistema de clasificación que establezca precios diferenciales para las diferentes calidades y tamaños de plátano en la región de Barahona.

7.2.14 Hincapié en la producción de víveres.

La mayoría de los proyectos hasta ahora han hecho hincapié en los gramíneas. Y parece ser que en algunas áreas no se está sembrando víveres en la cantidad debida. Esto podría remediarse mediante créditos y servicios que estimulen la siembra de víveres.

7.2.15 Análisis de la plaza.

Debe evaluarse la eficiencia del Mercado Nuevo. Cualquier sistema puede hacer más eficiente si:

a. el producto se mueve más rápido,

b. los servicios resultan más baratos,

c. ocurre menos deterioro de los productos, y

d. los precios se dan a conocer a los interesados.

Digitized by Google

Digitized by Google

Tomando como criterio estos cuatro puntos, podría decirse que la plaza funciona con bastante eficiencia. El problema principal estriba en determinar si los servicios están resultando tan baratos como sea posible. Debemos aplicar algún criterio para determinar los márgenes de ganancia "eficientes" y razonables --a juzgar no desde el punto de vista del intermediario, sino de la persona que está pagando por sus servicios.

7.2.16 Estudiar el rol de los revendones.

Los revandones (o "gente de pila"), que se sitúan entre el camionero y los detallistas, es un grupo cuyos servicios merecen analizarse. ¿Resultan realmente beneficiosos para el viajante?, ¿O para el detallista? Tentativamente podría decirse que podría resultar más ventajoso conectar el camionero con el detallista y eliminar estos individuos. Pero antes, debe estudiarse y observarse más a fondo cuáles son las actividades comerciales del revendón y qué servicios presta.

7.3 Areas de investigación que merecen prioridad.

7.3.1 Instituir como parte del proyecto de mercadeo un componente de investigación para asegurar el estudio del sistema.

i.e., un componente que difiera de las tareas convencionales de obtener únicamente información sobre precios y volumen de los productos.

7.3.2 Hacer análisis de costos y beneficios sobre la microeconomía de la vida campesina.

Tenemos la impresión de que la vida rural no es viable bajo las presente circunstancias, y de que en parte esto conlleva al éxodo a las ciudades. Este fenómeno merece estudiarse cuidadosamente, aunque solo fuera para combatir

Digitized by Google

Digitized by Google

el estereotipo del "campesino haragán que no quiere trabajar y que prefiere sentarse a vender billetes en una esquina."

7.3.3 Hacer estudios detallados sobre los costos de producción agrícola.

Esto urge especialmente en el caso de los comestibles que están siendo controlados por INESPRE. Nosotros obtuvimos evidencia cuantitativa que parece indicar que los productores están perdiendo varios pesos por tarea cuando le venden el arroz a INESPRE a los precios actuales.

7.3.4 Hacer análisis micro-económicos de la rentabilidad comparativa que proporcionarían diferentes tipos de cultivos.

Los proyectos de producción y mercadeo agrícolas se empeñarían en lograr que los campesinos redistribuyeran sus terrenos. El sector público debe tener conocimiento exacto sobre lo que deja cada tarea de un producto dado, ya que éste será uno de los factores que el productor indudablemente tomará en cuenta al sembrar.

7.3.5 Análisis de costos y beneficios de la práctica de intercalar cultivos (intercropping). Esta técnica de producción, aún cuando sea criticada por muchos agrónomos, puede ser ventajosa para el productor. Pero esto es algo que debe determinarse cuantitativa y empíricamente.

7.3.6 Análisis de costos y beneficios de las diferentes actividades de los intermediarios.

Debe buscarse la manera de determinar cuáles son los intermediarios que más invierten en términos de dinero, tiempo, y riesgos, y determinar si los márgenes de ganancias relativas se ajustan de manera equitativa a las inversiones hechas.

Digitized by Google

Digitized by Google

7.3.7. Un estudio de los pesos y las medidas que se usan en diferentes partes del país.

El objetivo sería el de establecer equivalencias en peso de las medidas de volumen y de unidad que actualmente se usan, especialmente en el Suroeste del país.

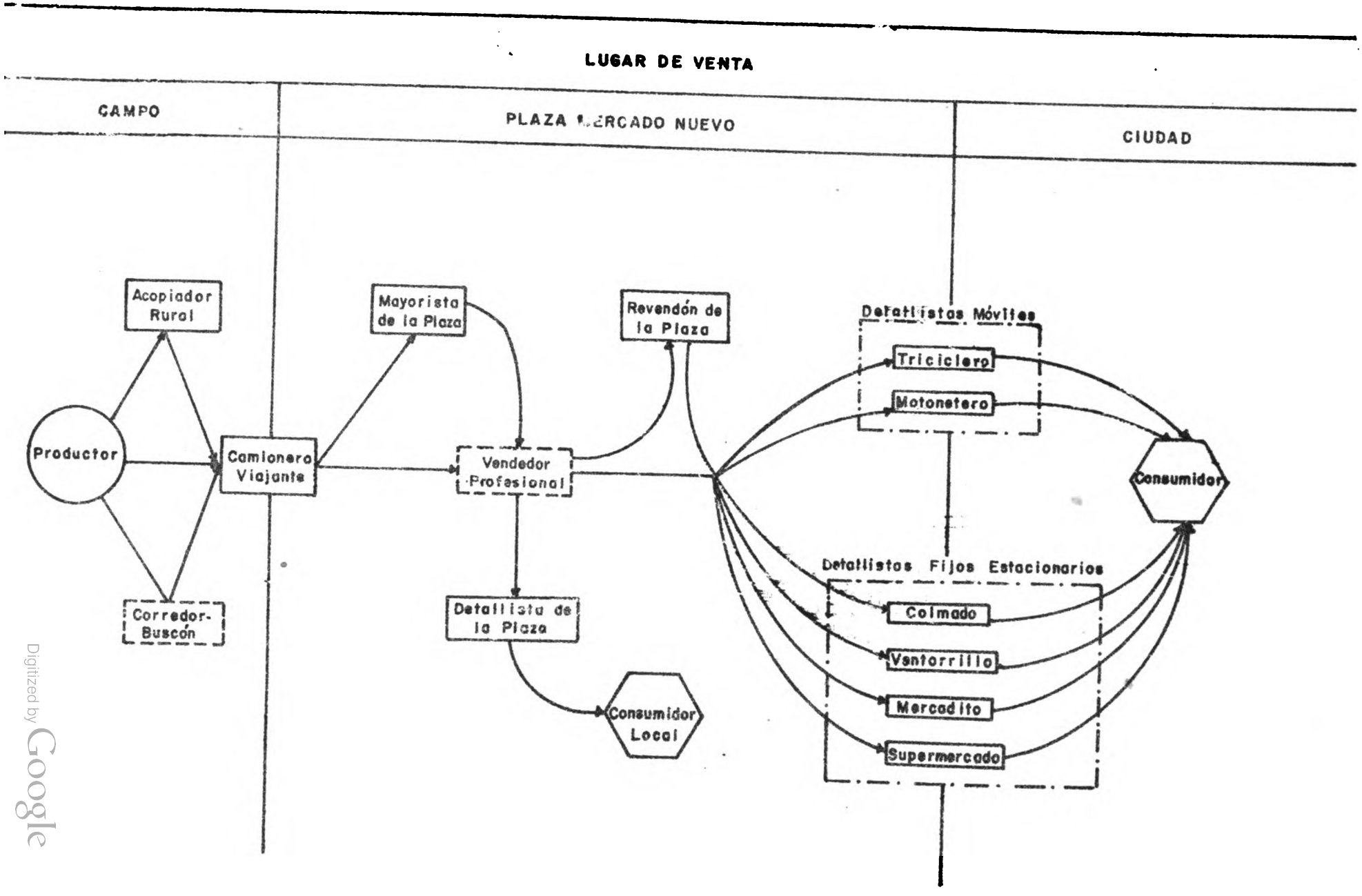
7.3.8 Un estudio del fenómeno del éxodo del campo y de la incorporación al comercio urbano.

Para entender este proceso que tanto afecta la producción como el mercadeo, se necesitarían estudios de casos de historias personales (life histories) que ayudasen a determinar cuáles son los patrones del éxodo rural y de entrada al comercio urbano.

Digitized by Google

Digitized by Google

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE VIVERES.
(Plátano, Yuca y Batata)



Digitized by Google

Digitized by Google

DOCUMENTOS PUBLICADOS EN LA SERIE

PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTEGRADO SEA/IICA

Documento Núm.	
1	Servicio de Información de Precios y Mercados: Plan de Operaciones. SEA, División de Mercadeo. Septiembre 1975. 54 páginas.
2	MURRAY, G. F. Análisis del Flujo de Actividades: Una Metodología de Investigación para Sistemas de Producción y Mercadeo Agrícolas. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Octubre 1975. 21 páginas.
3	Donde Reina la Escasez: Un Panorama Analítico del Sistema de Mercadeo Agrícola de la República Dominicana. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Octubre 1975. 28 páginas.
4	Encuesta de Entrada y Salida de Productos Agropecuarios a Santo Domingo. SEA/IICA, Santo Domingo, R.D. Abril 1976. 37 páginas.
5	Comercialización de Plátanos en la República Dominicana. SEA/IICA. Santo Domingo, R. D. Abril 1976. 165 páginas.

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google

Digitized by Google