

**Instrumentos,
mecanismos e
institucionalidad
para la
comercialización
de productos agrícolas
en Colombia**

Diagnóstico
(Tercera parte)

Ministerio de
Agricultura y
Desarrollo Rural

Instituto
Interamericano de
Cooperación para la
Agricultura -IICA-

Internacional
o al Sector

ER Ltda.

1 M6653d 1997

Santa Fe de Bogotá D.C., abril de 1997

UJDA 3832111, 1994

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA - IICA -

**INSTRUMENTOS, MECANISMOS E
INSTITUCIONALIDAD PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGRICOLAS EN COLOMBIA**

DIAGNOSTICO
(TERCERA PARTE)

CEINASER LTDA.

Santafé de Bogotá D.C. Abril 1997



ZIHA
19.878
1997
V.3

2.8. SITUACIÓN DEL IDEMA

El Estado, en las últimas décadas, a través del Instituto Nacional de Mercadeo Agropecuario (IDEMA), adelantó una política de intervención muy activa en la comercialización agropecuaria y de mercadeo social. Para esto utilizó instrumentos poderosos de política, particularmente el monopolio de importaciones y la capacidad de intervenir directamente en el mercados a través de precios de sustentación, constituyéndose, sin lugar a dudas, en la institución de más clara injerencia en las condiciones de operación de los mercados agropecuarios en Colombia.

Como parte del programa de apertura y liberalización de la economía, la intervención del IDEMA en la comercialización agropecuaria fue reformada: el gobierno eliminó la exclusividad de importaciones y ventajas arancelarias de las que gozaba el IDEMA, estableció los precios mínimos de garantía que estarían ligados a los internacionales y restringió su acción a las zonas marginales. La entidad demostró la gran dificultad para ajustarse a las nuevas condiciones de operación de los mercados y de la política de comercialización, así como de los instrumentos que la nueva normatividad le permitía aplicar al gobierno.



En este capítulo se presenta una síntesis de la situación que condujo a la decisión gubernamental de su liquidación, se analiza el proceso por el cual se establecieron metas de ajuste institucional, inicialmente con la idea de que estas mismas condiciones de mercado fueran asumidas por el IDEMA, evidenciando posteriormente las condiciones insostenibles de ineficiencia y crisis financiera.

ESTRUCTURAS PARA LA INTERVENCIÓN DIRECTA EN LOS MERCADOS

El IDEMA cuenta con una estructura organizacional orientada a soportar los procesos de alta intervención en los mercados a través de dos sugerencias operativas, una de abastecimiento y otra de compra de cosecha nacional, esa estructura refleja claramente el esquema de la intervención de los mercados y muestra sus dificultades para adaptarse a los nuevos instrumentos de menor intervención.

La sugerencia de abastecimiento está orientada al manejo de los grandes volúmenes de importaciones y operación de los centros de acopio y de igual forma es la responsable del proceso de mercadeo social, que constituye hoy su única actividad.

La sugerencia de compra y cosecha tiene como función el desarrollo de actividades de compra, adecuación de producto, almacenamiento y venta para las distintas formas de intervención directa y manejo de físicos que hace la Institución. Tanto la sugerencia de abastecimiento como la de compra y cosecha nacional, cuentan con esquemas regionales que le dan cobertura nacional. Esta estructura operativa está preparada, facultada y capacitada para hacer programas de intervención directa en los mercados, fijar precios y establecer intervenciones, particularmente con manejo de físico de productos. En la nueva orientación de políticas estas actividades desaparecen como política y acción del Estado y son reemplazadas por actividades indirectas de intervención en las cuales la estructura operativa del IDEMA no tiene ninguna ventaja comparativa, ni capacidad técnica en su recurso humano.

SITUACIÓN FINANCIERA

La situación financiera de IDEMA, llegó a su punto extremo debido a que la estructura de su financiamiento, basada en la posibilidad de generar excedentes gracias a condiciones preferenciales en las gestiones de mercado, dio paso a una estructura con intervenciones limitadas que desde el año 93 estuvieron siempre por debajo de los costos operativos que implicaba la gestión de la institución.

El hecho de que el IDEMA no hubiese cumplido su plan de reducción de personal y que mas aún, durante los dos últimos años lo hubiese aumentado - incluyendo personal por ordenes de servicio y honorario - implicó que se crearán condiciones de acumulación de déficit. Esta crisis esta asociada con el comportamiento de las importaciones y las intervenciones en el mercado.

A mediados de 1990 el IDEMA importó setecientos noventa mil toneladas de las novecientos cuarenta mil de productos agropecuarios en el país, esto representa una participación de más del ochenta por ciento. Para el año 1991 este comportamiento fue similar; pero en 1992 el IDEMA sólo importó cuatrocientas setenta y tres mil toneladas de los dos millones ochenta y siete mil importados en ese año. Para 1993 las importaciones del IDEMA fueron marginales únicamente en el rubro de trigo para atender situaciones extremas, de esta forma el crecimiento que se dio a las importaciones en el proceso de apertura, que hubiera beneficiado las finanzas del IDEMA, estuvo acompañado de su desaparición en este mercado.

Para 1996 las importaciones desaparecieron totalmente. Se hace evidente entonces una reducción drástica de los ingresos del IDEMA ya que este proceso era el fundamento de la financiación de la entidad.

La reducción de costos laborales que se esperaba de acuerdo con las condiciones de ajuste, sólo se logró entre 1990 y 1993, cuando se pasó de tres mil doscientos funcionarios a mil quinientos diez y seis. Sin embargo, a partir de 1993 se

incrementó nuevamente el número de funcionarios hasta llegar mil ochocientos veintinueve en la actualidad. De igual forma la reducción en la intervención en los mercados internos pasó de ciento sesenta y cinco mil millones en 1991 a solo cincuenta y tres mil millones en 1996 confirmando con claridad la reducción de los ingresos de la entidad.

De otra parte, el comportamiento de los egresos ha crecido durante el mismo periodo de treinta y ocho mil millones en 1991 a setenta y ocho mil millones en 1996. Todo este proceso condujo a que los márgenes de operación se redujeran hasta dar valores negativos: en 1990 el margen fue del 30% y en 1995 fue de -4.6%.

El comportamiento del sistema de financiación a través de ajustes en el gobierno nacional se inicia desde 1992, para tratar de compensar la pérdida en las intervenciones del IDEMA. Desde entonces el gobierno ha venido aportando entre veinte y cuarenta mil millones de pesos al año que no han logrado compensar la operación del IDEMA cuya pérdida operacional fue en 1992 de seis mil millones de pesos, treinta y dos mil millones de pesos en 1993, treinta y nueve mil millones de pesos en 1994, noventa y tres mil millones de pesos en 1995 y se estima para 1996, alrededor de ochenta mil millones de pesos.

De esta forma, el sistema de apoyo a la comercialización que se financiaba básicamente por su misma operación, ha pasado a ser financiada por presupuesto nacional y a acumular un déficit muy alto en un plazo muy corto.

La conclusión de la situación actual del IDEMA está contenida en el documento CONPES, donde se estableció en forma clara el siguiente planteamiento: el IDEMA empezó a arrojar pérdidas en 1992 cuando perdió el monopolio de las importaciones. Esto implicó una caída de sus ingresos comerciales que eran los que financiaban realmente la actuación de la entidad. Las pérdidas llegaron a ciento cuatro mil millones en 1995 y noventa mil millones en 1996. Al tiempo que los ingresos se iban reduciendo, los costos de funcionamiento se incrementaron en un 38% en 1995 lo cual precipitó la crisis de la Institución. La actividad se redujo a manejo de algunos inventarios demostrando una gran parálisis de la capacidad instalada.

Uno de los elementos preocupantes es que la crisis financiera no se refleja plenamente en los balances, dado que el patrimonio está sobre evaluado y no se actualizaron las garantías de los pasivos que tiene; la entidad ha llegado prácticamente a esa situación de insolvencia con un patrimonio negativo de más de cuarenta y cuatro mil millones de pesos, sin ajustes integrales por inflación.

Todo esto ha conducido a que el IDEMA no tenga la posibilidad siquiera de cumplir sus compromisos salariales y pensionales y a que las necesidades de tesorería no permitan cubrir los compromisos ya adquiridos. El presupuesto de funcionamiento mensual de la entidad incluye tres mil millones de pesos, por nómina y pensión, seiscientos millones de gastos generales, dos mil setecientos millones de pesos por depreciaciones, seiscientos millones de servicio a la deuda para un total de siete mil millones de pesos mensuales, aún sin hacer ninguna operación comercial.

Este esquema financiero de la institución explica los aportes anuales que la nación, por cerca de cien mil millones de pesos, hace para mantenerla en operación. Dichos aportes se hacen a través del fondo de compra de cosechas dado que la naturaleza jurídica de la entidad - industrial y comercial del Estado - no permite que la nación le transfiera recursos para cumplir sus obligaciones normales. El análisis de costo - eficiencia de este tipo de inversiones y operación deja claridad sobre la inconveniencia de la Institución. El cuadro siguiente muestra una comparación entre los aportes del Presupuesto Nacional y el nivel de pérdidas del IDEMA entre 1990 y 1996

(Cifras en millones de pesos - Datos con ajustes por inflación)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Aporte del Presupuesto Nacional	0	0	20,369	23,750	41,639	28,029	20,885
Utilidad o Pérdida	764	1,674	-6,048	-32,465	-39,798	-93,366	-34,464
Diferencia	764	1,674	14,321	-8,715	1,841	-65,337	-13,579

Fuente: Pbest, 1996

A continuación se enumeran algunas de las conclusiones que emergen del análisis del balance entre junio de 1994 y junio de 1995:

- En el segundo semestre de 1994, se compraron noventa y cuatro mil (94.000), toneladas de sorgo a un precio de ciento cincuenta y cuatro mil (\$154.000), tonelada ; el costo final de este sorgo para el IDEMA fue de doscientos cuarenta y tres mil (\$243.000), incluyendo transporte y almacenamiento, sin incluir los gastos administrativos normales de la entidad, el IDEMA vendió el producto a un precio de

noventa y ocho mil (\$98.000), pesos en 1995, esto significa que hubo una pérdida mínima de ciento cuarenta y cinco (\$145.000), pesos por tonelada.

- En el mismo periodo se compraron ochenta y cuatro mil (84.000), toneladas de arroz a un precio promedio de doscientos doce mil (\$212.00), pesos tonelada, la pérdida por tonelada final de este proceso fue de ciento cuarenta y ocho mil (\$148.000), pesos lo que representó el setenta (70%) por ciento del precio recibido por el productor. Esta sola operación arrojó una pérdida de doce mil millones (\$12'000.000.000) de pesos.
- La intervención en soya se hizo en dos modalidades, pagos de una compensación de cuarenta (\$40.000) pesos por tonelada a través de las cooperativas y compra directa de treinta y nueve mil novecientas (39.900) toneladas. La pérdida por tonelada en la modalidad de intervención directa fue de noventa y tres mil (\$93.000), pesos el que representó el treinta (30%) por ciento del precio pagado al productor.
- Esas operaciones se contrastan con intervenciones bajo la modalidad de subsidio directo al productor sin intervención en compra, transporte y almacenamiento lo que permitió para el caso del sorgo, atender en 1996, con un a compensación de tres (\$3.000) pesos por tonelada, cobijar con setecientos cincuenta (\$750.000.000) millones, doscientas cincuenta mil toneladas; lo mismo para el caso de arroz con el sistema de incentivo al almacenamiento del sector privado por medio de subastas

públicas se logró subsidiar ciento cincuenta (150.000) toneladas con un costo máximo de cuatro mil millones quinientos (\$4.000.000.500) de pesos.

Esas cifras demuestran la precariedad y la poca racionalidad económica en las intervenciones, como se vienen manejando en estos momentos en el IDEMA. El costo de mantener el IDEMA significa siete mil millones de pesos mensuales y el pasivo para atención aumenta treinta mil cada año. En junio de 1996, éste alcanzaba ciento setenta y un mil millones de pesos.

Los activos del IDEMA, constituyen base fundamental para la definición de el proceso de financiamiento, tanto de los pasivos laborales como en la recuperación de las pérdidas acumuladas. Se calcula que los activos de la entidad están aproximados alrededor de trescientos tres mil millones de pesos, sesenta y ocho mil representados en propiedades, plantas y equipos, ciento noventa y seis mil en activo corriente, dieciocho mil en inversiones permanentes y veinte mil en otros activos.

El proceso de realización de activos que en este momento se esta valorando significará y determinará el monto de los aportes que la Nación deberá hacer para la liquidación de la entidad. La estructura simple de análisis financiero de la viabilidad de IDEMA, implica en síntesis que, los cerca de ochenta mil millones de pesos que se ahorraría la Nación en gastos de operación y

funcionamiento de la entidad anualmente, más los ingresos provenientes de la realización de los activos con que cuenta la entidad deberán permitir el proceso de liquidación estimado en cerca de cincuenta mil millones de pesos, más la constitución del fondo pensional para atender las obligaciones ya causadas y crear los recursos necesarios para el cumplimiento de las inversiones que financien las nuevas políticas de comercialización a través de los instrumentos ya descritos en este documento.

Este análisis ha conducido a que desde el punto de vista de eficiencia de gasto público es injustificable el mantenimiento del IDEMA, por su inviabilidad financiera.

SITUACIÓN LABORAL

El personal de operación del IDEMA conformado por personal de planta y personal por contrato, tenía en el año de 1990 un tamaño de tres mil doscientos once (3.211), funcionarios. A partir de la definición de la reestructuración y modernización como parte de todo el ajuste institucional del proceso de apertura, se establecieron metas de reducción de la planta que deberían conducir a una entidad con aproximadamente setecientos (700), funcionarios para 1996.

Este proceso iniciado en el año de 1990, redujo el personal de planta de la entidad de dos mil ochocientos cuarenta (2.840), funcionarios a mil trescientos sesenta y dos (1.362) en 1993, este proceso también afectó el personal contratado que pasó de trescientos setenta y uno (317), a ciento cincuenta y cuatro (154), en el mismo periodo. En total de tres mil doscientos once (3.211), funcionarios existentes en 1990, se redujo paulatinamente para alcanzar en 1993 exactamente la mitad.

Si bien este proceso se ajustaba a los planes era demasiado lento para compensar la pérdida de los ingresos operacionales y la reducción de las intervenciones en el mercado. Además, a partir de 1994 se incrementó nuevamente el número de funcionarios al aumentar de ciento cincuenta y cuatro (154), trabajadores por contrato a cuatrocientos sesenta (460) en el año de 1996, esto significa que el número de total de funcionarios del IDEMA, paso de mil quinientos diez y seis (1516), en 1993 a mil ochocientos veintinueve (1829), en 1996. Este incremento de personal se dio a pesar de las reducciones en las actividades de comercialización y operación de la entidad.

El pasivo pensional del IDEMA se constituye en uno de los aspectos más graves de la situación de déficit de la entidad: para 1996 el IDEMA tiene cerca de tres mil (3.000) pensionados con un valor estimado de pensiones anuales cercano a los dieciocho mil millones de pesos. El pasivo actuarial en reservas para pensiones de jubilación y de periodo para amortizar es cercano a los ciento setenta mil millones de pesos. Este aspecto constituye una obligación para el Estado que deberá ser realizada independientemente de la existencia o no del IDEMA por lo cual será necesario constituir un fondo pensional que deberá ser financiado por recursos

provenientes de la realización de activos de la entidad y por aportes del gobierno nacional.

Dentro la situación laboral es necesario también tener en consideración la existencia de un sindicato de gran tradición que tiene más de cuatrocientos foros sindicales a lo largo de todo el país. Esto implica condiciones particulares para el tratamiento de la liquidación de estos funcionarios, al tiempo que demuestra las condiciones estructurales de dificultad de operación de la entidad.

Plan de liquidación

Los argumentos expuestos han llevado al gobierno nacional, en el Consejo Nacional de Política Económica y Social, a tomar la decisión de iniciar las gestiones para la liquidación del IDEMA. Los argumentos que sirvieron de base para esta decisión están cimentados principalmente en la eficiencia económica y social de sistemas alternativos de financiamiento de apoyo a la comercialización agropecuaria diferentes al del mantenimiento de una entidad que por razones estructurales llegó a estar en condiciones de absoluta irracionalidad económica.

Es importante destacar el hecho de que al mantener la entidad los pasivos laborales se incrementarán de tal forma que gran parte del subsidio dirigido a los procesos de comercialización se destinará a cubrir este tipo de obligaciones.

Por otra parte, la estructura operativa organizacional y técnica de la entidad está absolutamente desfasada de las nuevas orientaciones de la política de comercialización con una estructura y un recurso humano orientado hacia actividades muy diferentes a las que actualmente debe realizar la entidad. Además hay que considerar el hecho de que, por razones de ineficiencia, existe un gran desgaste de la imagen institucional que le ha restado legitimidad frente a los productores.

Las nuevas medidas de políticas para la comercialización difieren en forma sustantiva de las actividades de intervención directa en los mercados, esto significa que una entidad que operó con un carácter proteccionista y altamente asistencial, difícilmente podrá ser vista como una entidad que participe en procesos de naturaleza radicalmente diferente a los que ha venido realizando tradicionalmente.

Por lo tanto, la conclusión que condujo a la decisión de la liquidación, está basada en la evaluación, costo de beneficio, de la transformación de la entidad versus la creación de una nueva institución, donde claramente se concluye que sería altamente beneficiosa la segunda opción. A partir de esta decisión de liquidación se ha constituido una gerencia liquidadora en la entidad, que tiene la responsabilidad de establecer un plan operativo financiero para llevar a cabo en el menor tiempo posible el proceso de liquidación y realización de activos mediante la constitución de un plan general de la entidad.

2.9. ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LA SITUACION DEL IDEMA

DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINION A COMERCIANTES MAYORISTAS (ver anexo N° 5)

1. Características de la encuesta

La encuesta de opinión cubrió un total de 185 comerciantes en 6 ciudades. En ella se trataron temas relacionados con los principales productos comercializados, el tipo de proveedores y clientes de los comerciantes, los procesos de adecuación de los productos, el uso de información de precios por parte de los agentes de comercialización, la información y percepción que estos tienen de los programas gubernamentales relacionados con la comercialización y su opinión sobre la intervención del estado en la comercialización y el proyectado cierre del Idema.

2. Caracterización de los comerciantes encuestados

El 30 por ciento de los comerciantes encuestados reportaron como su principal producto comercializado los percederos (básicamente frutas y hortalizas), el 53 por ciento tiene como renglón principal los productos secos (esencialmente cereales y leguminosas secas), el 15 por ciento se concentra en los víveres (principalmente productos procesados industrialmente, incluyendo chocolate, café y enlatados) y el resto, aproximadamente un 2 por ciento, comercializa carnes (incluso pescado).

Incluyendo hasta dos opciones para identificar a sus principales clientes, la composición de la cadena comercial hacia adelante puede caracterizarse así: 16.4 por ciento de los comerciantes entrevistados reporta hacer ventas a otros mayoristas, el 18.5 por ciento hace ventas a almacenes especializados (entre estos se incluyen supermercados modernos y almacenes especializados orientados a consumidores de ingresos medios y bajos), el 34.6 por ciento vende a tenderos, el 30.1 por ciento tiene entre sus principales clientes a consumidores finales y el resto, menos del 1 por ciento, vende a otros clientes no especificados.

De las cifras mencionadas se tiene que la mayoría de los comerciantes corresponderían a los denominados mayoristas de línea amplia, es decir aquellos que venden una gama relativamente grande de productos, y operan a nivel mayorista - detallista.

En el otro extremo de la cadena, la situación de los comerciantes respecto a los proveedores se presenta a continuación. En este caso, igual que en el de los clientes, se consideran hasta los dos principales proveedores de producto. El 24.4 por ciento de los comerciantes reportan abastecimiento directamente de finca, el 44.7 declara tener a comerciantes no localizados en centrales mayoristas entre sus dos proveedores principales, el 22.9 por ciento compra a comerciantes localizados en alguna central mayorista, el 3.4 por ciento importa algunos de sus productos, otro 3.4 por ciento los compra de proveedores no identificados y el 1.1 por ciento declara comprarlos al Idema. El elevado porcentaje de comerciantes que se provee de comerciantes no localizados en centrales de abastos es indicativo de la persistencia de cadenas de intermediación relativamente largas en el sistema de comercialización.

Distribución espacial

La distribución por ciudades de los comerciantes encuestados es como sigue. 26 por ciento están localizados en Bogotá, 19 por ciento en Medellín, 16 por ciento en Barranquilla, 16 por ciento en Cali, 12 por ciento en Bucaramanga y 11 por ciento en Villavicencio. De los 48 comerciantes encuestados en Bogotá, el 10.4 por ciento comercializa principalmente perecederos, el 79.2 por ciento productos secos y el 10.4 por ciento víveres. En el caso de Medellín, los 35 comerciantes entrevistados se distribuyen así: 48.6 por ciento comercializa principalmente perecederos, el 17.1 por ciento productos secos, el 20 por ciento víveres y el 14.3 por ciento carnes. En Barranquilla el 36.7 por ciento comercializa perecederos, el 56.7 productos secos y

el 6.7 víveres. En el caso de Cali se presenta un claro predominio de comercializadores de productos secos con el 83.3 por ciento, seguidos por comercializadores de víveres (13.3 por ciento) y comercializadores de perecederos (3.3 por ciento). Para el caso de Bucaramanga, el 50 por ciento de los comercializadores tiene como renglón principal los perecederos, el 31.8 por ciento los productos secos y el 18.2 por ciento los víveres. Finalmente, en Villavicencio el 50 por ciento tiene como actividad central la comercialización de perecederos, el 25 por ciento los productos secos y el 25 por ciento los víveres.

Una caracterización más completa del tipo de comerciante entrevistado en las diferentes ciudades se obtiene al observar la clase de agente con quien se relaciona hacia adelante y hacia atrás.

La mayoría de los comerciantes entrevistados en Bogotá, 39.6 por ciento, hacen sus ventas a otros mayoristas (corresponden a la tipología de mayorista de mayoristas), le siguen aquellos que venden a tenderos, 33.3 por ciento, luego vienen los que venden a supermercados, 22.9 por ciento, y, finalmente, los que venden al consumidor final, 4.2 por ciento. En cuanto al tipo de proveedor se tiene que el 33.3 por ciento compra en finca o al productor, el 37.7 compra a comerciantes localizados fuera de las centrales de abastos, el 20 por ciento compra a otros mayoristas en centrales de abastos, el 7.7 por ciento importa los productos y el 1.1 por ciento los compra al Idema.

En el caso de Medellín la estructura de las ventas varía un poco. La mayor proporción de comerciantes tiene como cliente principal a los tenderos, 28.6 por ciento, mientras los consumidores finales y otros mayoristas son el siguiente grupo objeto de las ventas con 25.7 por ciento en cada caso, el último tipo de cliente que se registra es el de supermercados con un 20 por ciento de los casos. El tipo de proveedor también presenta una distribución diferente al caso de Bogotá; no obstante, los tipos de proveedor que presentan las mayores participaciones coinciden con los encontrados en el caso de ésta. El 33.3 por ciento de los comerciantes encuestados compra en finca, en tanto que el 46.6 por ciento lo hace a mayoristas localizados fuera de centrales de abastos; por otra parte, el 4.4 por ciento de los comerciantes compra a mayoristas en centrales de abastos, el 2.2 por ciento importa los productos, otro 2,2 por ciento los compra al Idema y el 11.1 por ciento los compra a proveedores no especificados.

El predominio de las ventas a tenderos es notable en el caso de Barranquilla, el 76.7 por ciento de los comerciantes vende a este tipo de agente económico, el 10 por ciento vende a mayoristas fuera de central mayorista, el 10 por ciento a consumidores finales y el 3.3 por ciento a supermercados. En cuanto a las compras, el 46.3 por ciento de los comerciantes declara comprar a otros comerciantes fuera de central mayorista, el 34.1 por ciento a mayoristas ubicados en centrales, el 9.7 en finca y el 9.7 por ciento restante a otros proveedores no especificados.

Tenderos y consumidores finales son los dos tipos de cliente predominante para los comerciantes encuestados en Cali, sus participaciones ascienden a 56.7 y 30 por ciento, respectivamente. Los supermercados figuran como cliente principal en el 10 por ciento de los casos y otros mayoristas en el 3.3 por ciento restante. En lo que se refiere a los proveedores, el 3 por ciento de los comerciantes declara abastecerse directamente de finca, el 53 por ciento de otros comerciantes fuera de central mayorista y el 44 por ciento de mayoristas en centrales de abastos.

El 50 por ciento de los comerciantes en Bucaramanga reporta como cliente principal a otros mayoristas, el 36.4 por ciento a consumidores finales y el 13.6 por ciento a supermercados. En este caso no hay mención a ventas realizadas a tenderos, lo que debe interpretarse como un probable sesgo de la muestra utilizada. Por el lado de los proveedores, el 36 por ciento de los comerciantes dice abastecerse en finca, el 44 por ciento de otros comerciantes fuera de central mayorista, el 16 por ciento de mayoristas en central de abastos y el 4 por ciento importa los productos.

Por último, los comerciantes encuestados en Villavicencio tienen como cliente principal a los tenderos en el 40 por ciento de los casos, a los consumidores finales en el 35 por ciento, a otros comerciantes el 15 por ciento y a supermercados el 10 por ciento de las veces. Por otra parte, se abastecen el 18.5 por ciento directamente de finca o de productores, el 51.8 por ciento de otros comerciantes fuera de central mayorista, el 25.9 por ciento de mayoristas en centrales de abastos y el 3.7 por ciento del Idema.

Antigüedad en el negocio

La encuesta presenta una mayor concentración de comerciantes en los grupos con una mayor antigüedad en el negocio. El 15.1 por ciento de los casos son comerciantes con un antigüedad menor a cuatro años, el 22.2 por ciento tienen antigüedades entre cinco y nueve años, el 35.7 por ciento lleva entre diez y veintiun años en el negocio y el 27 por ciento restante veintidós o más años de funcionamiento.

Al considerar los principales clientes de los comerciantes encuestados, el patrón general es el predominio de los tenderos para todos los grupos de antigüedad de los comerciantes. Para el grupo menos antiguo en el negocio (menos de cinco años) los tenderos representan el 42.9 de las respuestas a quién es su principal tipo de cliente, en segundo lugar se encuentran los consumidores finales con 25 por ciento, luego los supermercados con 18 por ciento y el restante 14 por ciento corresponde a otros comerciantes. El grupo de comerciantes con antigüedades entre cinco y nueve años presentan un patrón similar; no obstante, la importancia de los consumidores finales como clientes es mayor que en el caso anterior: los tenderos representan el 34 por ciento, los consumidores finales el 37 por ciento, otros comerciantes el 17 por ciento y los supermercados el 12 por ciento.

Para los dos grupos de comerciantes con mayor antigüedad se presenta una situación diferente. Primero, la importancia de los consumidores finales es notoriamente menor que en los casos anteriores. Segundo, el grupo otros comerciantes ocupa un lugar de mayor importancia como cliente. Por lo demás, los tenderos continúan siendo el tipo de cliente de mayor relevancia y los supermercados el menos importante.

Las distribuciones para estas dos clases de comerciante son como sigue: para el grupo con diez a veintiun años de antigüedad, el 26 por ciento tiene como cliente principal a otros mayoristas, el 14 por ciento a supermercados, el 46 por ciento a tenderos y el 15 por ciento a consumidores finales; para el grupo con más de veintiun años de antigüedad, el 36 por ciento tiene como cliente principal a otros mayoristas, el 16 por ciento a supermercados, el 36 por ciento a tenderos y el 12 por ciento a consumidores finales.

Una diferenciación interesante de los mayoristas se da a partir del tipo de proveedor principal. En general, los comerciantes con menor antigüedad se abastecen de manera menos importante directamente de finca o de productores y más de otros comerciantes.

Los comerciantes con antigüedad menor a cinco años reportan como proveedor principal a los productores en el 11 por ciento de los casos, a comerciantes fuera de central mayorista el 55.5 por ciento, a comerciantes de central mayorista el 30.5 por ciento de las veces y a otros proveedores no especificados el 2.7 por ciento.

Los comerciantes con antigüedades entre cinco y nueve años tienen como principal proveedor a los productores en el 17 por ciento de los casos, a comerciantes fuera de central de abastos el 47.2 por ciento de las veces, a mayoristas en central de abastos el 30 por ciento y a proveedores no especificados el 6 por ciento.

Para los productores con antigüedades entre diez y veintiun años, las fincas representan el principal proveedor el 25 por ciento de las veces, comerciantes fuera de central de abastos el 48 por ciento, a comerciantes en central mayorista el 17.4 por ciento, al Idema el 2.2 por ciento, importado el 4.3 por ciento y a proveedores no especificados el 3.2 por ciento.

Por último, los comerciantes de mayor antigüedad (más de veintiun años) tienen como proveedor principal a los productores en el 35 por ciento de los casos, a comerciantes no localizados en central de abastos el 35 por ciento, a mayoristas de central de abastos el 21 por ciento, importando el 6.2 por ciento, al Idema el 1.2 por ciento y a proveedores no especificados el 2.5 por ciento.

Tamaño del negocio

La distribución de los comerciantes entrevistados de acuerdo al tamaño de su negocio se presenta a continuación. Con ventas menores a diez millones en el último mes de ejercicio se tiene el 42 por ciento de los encuestados, con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones el 33.5 por ciento, con ventas entre

cincuenta y cien millones el 17.3 por ciento y con ventas superiores a cien millones el 7.6 por ciento.

Al examinar el más importante tipo de producto que negocian los comerciantes entrevistados, se encuentra que para los tres grupos de menor tamaño existe una relativamente alta concentración en la comercialización de productos secos, en tanto que para el grupo de mayor tamaño se tiene una dedicación similar a productos secos y a perecederos. En el grupo con ventas inferiores a diez millones, el 37.7 por ciento tiene como renglón principal los perecederos, el 48 por ciento los productos secos, y el 14.3 por ciento los víveres. En el grupo con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones, el 22.6 por ciento se dedica principalmente a la comercialización de perecederos, el 58 por ciento a la de productos secos, el 16 por ciento a la de víveres y el 3.2 por ciento a la de carnes. Los comerciantes con ventas entre cincuenta y cien millones, comercializan principalmente perecederos en el 22 por ciento de los casos, productos secos en el 62.5 por ciento, víveres en el 12.5 por ciento y carnes en el 3 por ciento. Para los comerciantes de mayor tamaño, los perecederos y los productos secos constituyen los productos más importantes, con 35.7 por ciento cada uno y los víveres y las carnes son el principal tipo de producto el 14.3 por ciento de las veces en cada caso.

Al observar la especialización de los comerciantes entre ventas al por mayor y al por menor, se encuentra que estos tienden a mezclar los dos tipos de actividad en una mayor medida entre más pequeño es el tamaño del negocio y a concentrarse más en una u otra modalidad entre mayor es el mismo. El 69 por ciento de los comerciantes con ventas mensuales inferiores a diez millones combinan las ventas al por mayor y al por menor, en tanto que el 71 por ciento de los pertenecientes al segundo grupo (ventas entre diez y cuarenta y nueve millones) lo hace, mientras que para el grupo con ventas entre cincuenta y cien millones la proporción es del 50 por ciento. Finalmente, en el grupo con ventas superiores a cien millones solo el 36 por ciento mezcla los dos tipos de actividad comercial.

En lo que se refiere al principal proveedor, en general no hay diferencias dignas de mención entre los distintos rangos de tamaño de los comerciantes. Para los tres rangos de tamaño más reducido, los reportes de compras a productores como principal proveedor oscilan entre el 24 y el 30 por ciento, las compras a comerciantes fuera de plaza mayorista se encuentran entre el 43 y el 46 por ciento, las compras a comerciantes ubicados en central mayorista varían entre 18 y 26 por ciento, las importaciones cubren del 3 al 4.5 por ciento, las compras a otros proveedores no especificados fluctúan entre 2.2 y 4.5 por ciento y las compras al Idema solo son reportadas por el grupo de menor tamaño en el 2 por ciento de las veces. La diferencia que con respecto a este patrón se encuentra en el grupo de comerciantes de mayor tamaño, estriba en que las compras, con la excepción de las realizadas a comerciantes fuera de plaza mayorista, se distribuyen un poco más uniformemente. Este grupo reporta compras en finca un 19 por ciento de las veces,

compras a comerciantes fuera de plaza mayorista el 48 por ciento, a comerciantes en central mayorista el 9.5 por ciento, importados el 9.5 por ciento, al Idema el 5 por ciento y a otros proveedores no especificados el 9.5 por ciento.

Ambito de acción del comerciante

Por ámbito de acción se entiende la cobertura geográfica de la actividad comercial. En la encuesta se consideraron cuatro categorías. Ventas a nivel local (barrio / ciudad), ventas a nivel departamental, ventas a nivel nacional y exportación. La distribución de los comerciantes entrevistados es como sigue: el 58 por ciento hace sus ventas a nivel local, el 28.6 por ciento a nivel departamental, el 11 por ciento a nivel nacional y el 3 por ciento exporta.

Al observar el tipo de producto que los comerciantes reportan como objeto principal de su actividad, no se encuentran patrones de especialización claramente definidos. Los comerciantes que trabajan en el ámbito local se tienen como actividad principal los productos secos (50 por ciento), mientras que el 34 por ciento reporta el comercio de perecederos, el 14 por ciento los víveres y un 3 por ciento las carnes. Los comerciantes del ámbito departamental tienen una mayor concentración en el comercio de productos secos (62 por ciento) y se encuentran más distribuidos entre los grupos perecederos y víveres (15 y 19 por ciento, respectivamente); al comercio de carnes como actividad principal se dedica el 4 por ciento restante. En el caso de los comerciantes del ámbito nacional la distribución por tipo de producto es la siguiente: perecederos el 50 por ciento, productos secos

el 45 por ciento y víveres el 5 por ciento. Los exportadores se concentran en perecederos en un 20 por ciento, en productos secos en un 60 por ciento y en víveres en un 20 por ciento.

El tipo de cliente principal de los comerciantes de acuerdo a su ámbito de acción es consistente con el patrón esperado. Los comerciantes del ámbito local venden en su mayoría a tenderos y consumidores finales, 46 y 33 por ciento respectivamente, y en menor proporción a supermercados (12 por ciento) y a otros mayoristas (9 por ciento). Los comerciantes del ámbito departamental registran menores proporciones de ventas a consumidores finales y mayores a otros comerciantes, comparativamente con el grupo anterior. Estos venden en un 34 por ciento a otros mayoristas, 23 por ciento a supermercados, 42 por ciento a tenderos y 2 por ciento a consumidores finales. Los comerciantes del ámbito nacional se concentran principalmente en las ventas a otros mayoristas (65 por ciento) y hacen ventas en menores proporciones a supermercados (10 por ciento), tenderos (15 por ciento) y a consumidores finales (10 por ciento). Como es de esperar, los comerciantes exportadores venden en su totalidad a otros comerciantes.

Al observar la participación de los principales proveedores en cada grupo de comerciantes de acuerdo a su ámbito de acción, se encuentra un comportamiento que sería deseable explorar más detalladamente ya que pondría tener implicaciones de interés en la Formulación de política comercial para el sector. Los comerciantes de ámbito más amplio (nacional y exportación) son los que reportan a los productores en una mayor proporción como sus principales proveedores. Esto

puede deberse a la necesidad que tienen estos de disminuir los márgenes de intermediación, así como a la de tener un mejor control sobre la calidad del producto y su manejo postcosecha.

La distribución del tipo de proveedor por grupo de comerciantes es como sigue. Para comerciantes del ámbito local las fincas participan con un 20 por ciento, comerciantes de fuera de central mayorista con 47 por ciento, comerciantes de central mayorista con 28 por ciento, importaciones con 3 por ciento, Idema con 1.4 por ciento y otros proveedores menos del 1 por ciento. En el caso de comerciantes del ámbito departamental las fincas tienen el 23 por ciento, comerciantes de fuera de central de abastos el 46 por ciento, comerciantes de central de abastos el 21 por ciento, importaciones el 3.6 por ciento y otros proveedores el 7 por ciento. La situación para los comerciantes del ámbito nacional es: fincas el 42 por ciento, comerciantes de fuera de central mayorista el 31 por ciento, comerciantes de central mayorista el 10 por ciento, importaciones el 7 por ciento, Idema 3.4 por ciento y otros proveedores 7 por ciento. Los exportadores compran en un 50 por ciento en finca, a comerciantes de fuera de central mayorista el 40 por ciento y a comerciantes de central mayorista el 10 por ciento.

Procesos realizados

En cuanto a los procesos realizados a los productos comercializados, que son justamente aquellas operaciones que agregan valor al producto en atributos diferentes a la localización y la oportunidad, el resultado general es que los comerciantes no los realizan en proporciones altas en su gran mayoría. Los resultados básicos en este aspecto se presentan a continuación. Acopio de los productos: solo el 16 por ciento lo hace; este resultado, sin embargo, tiene relación con el tipo de comerciante entrevistado. Selección de los productos: el 30 por ciento la realiza. Clasificación del producto: el 30 por ciento la realiza. Empaque del producto: el 42 por ciento lo hace. Transporte del producto: el 33 por ciento lo hace.

Al observar el comportamiento de la ejecución de procesos sobre el producto con relación a la antigüedad del comerciante, no parece encontrarse ningún patrón específico que diferencie a los comerciantes en este aspecto. En otras palabras, la falta de adecuación general de los productos en el proceso de comercialización no tiene relación con la experiencia del comerciante. Considerando los cuatro grupos de comerciantes introducidos previamente de acuerdo con su antigüedad, se tiene que la selección de productos es ejecutada en proporciones que varían entre el 17 por ciento y el 36 por ciento, la clasificación oscila entre el 22 y el 36 por ciento y el empaque entre el 32 y el 48 por ciento, sin que en ningún caso se encuentren patrones definidos relacionando la antigüedad del comerciante con la ejecución de

estos procesos. Una situación similar se encuentra al cruzar la ejecución de procesos con el tamaño del negocio del comerciante medido como volumen de ventas mensuales.

Haciendo un ejercicio similar al anterior para la variable ámbito de acción del comerciante se encuentran algunos resultados un poco más sugestivos aunque en todo caso no muy claros. La tendencia de los comerciantes a hacer acopio del producto es mayor a medida que el ámbito de acción del mismo es más amplio: el 10.3 por ciento de los comerciantes del ámbito local acopia, el 17 por ciento de los del ámbito departamental lo hace, el 25 por ciento de los del nacional y el 80 por ciento de los exportadores.

En cuanto a la selección de productos, el 24 por ciento de los del ámbito local la realiza, el 32 por ciento de los del departamental lo hace, el 40 por ciento de los del nivel nacional también lo hace y el 80 por ciento de los exportadores lo hace. La clasificación es realizada por el 27 por ciento de comerciantes del ámbito local, el 26 por ciento del ámbito departamental, el 40 por ciento del nacional y el 80 por ciento de los exportadores.

El empaque es ejecutado por el 34 por ciento de comerciantes del ámbito local, el 53 por ciento del departamental, 40 por ciento del nacional y el 100 por ciento de los exportadores. El transporte es efectuado por el 30 por ciento de comerciantes del ámbito local, el 32 por ciento del ámbito departamental, el 40 por ciento del nacional y el 80 por ciento de los exportadores.

Uso de información de precios y mercados

El uso de información formalizada de precios y mercados (o de otra información relacionada) por parte de los comerciantes es notablemente reducido. La información de la bolsa agropecuaria es utilizada por el 9 por ciento de los comerciantes, la del ministerio de agricultura por el 3 por ciento, la de revistas especializadas por el 8 por ciento, la de bases de datos especializadas por el 6.5 por ciento, la de las centrales de abastos por el 24 por ciento y otras fuentes de información por el 31 por ciento (esta última incluye el uso de fuentes informales).

Al considerar el uso de información según la ciudad donde se localiza el comerciante, se tiene el siguiente resultado. Comparado con el promedio de uso del 9 por ciento, la información de la bolsa agropecuaria es usada en Bogotá y Barranquilla por debajo del promedio y en Medellín y Bucaramanga por encima del mismo, en tanto que en Cali y Villavicencio no se reporta su uso en absoluto. La información del Ministerio de Agricultura se usa sobre el valor promedio en Bucaramanga y Villavicencio, por debajo del promedio en Bogotá y no se reporta uso alguno en Medellín, Barranquilla y Cali.

La información de revistas especializadas se usa por encima del promedio en Bogotá y Bucaramanga, por debajo del promedio en Medellín, Barranquilla y Cali y no se reporta uso en Villavicencio.

El uso de bases de datos es superior al promedio en Medellín, Cali y Bucaramanga, inferior en Bogotá y no se reporta uso en Barranquilla. La información de las centrales de abastos es usada en todas las ciudades de la muestra; es superior al promedio en Medellín y Barranquilla e inferior en el resto. Al considerar el uso de información de acuerdo al ámbito de acción del comerciante se encuentra que para los casos de la bolsa agropecuaria, el Ministerio de agricultura, las revistas especializadas y las bases de datos, las proporciones de comerciantes que usan la información aumenta a medida que el ámbito de operación del comerciante es más amplio. En contraste, el uso de la información originada en las centrales de abastos es usado en proporciones similares por todos los tipos de comerciante.

Tomando en consideración el tamaño del negocio del comerciante, se aprecia una tendencia de aquellos de mayor a tamaño a hacer uso de la información en mayor proporción. No obstante, la información de la bolsa agropecuaria, la del Ministerio de Agricultura y la de las centrales de abastos tiene un menor uso por parte de los comerciantes mayor tamaño que del grupo inmediatamente inferior (aunque en todo caso mayor que en el caso de los dos grupos de menor tamaño). Por otra parte, los comerciantes del rango superior no reportan uso de información de bases de datos. Finalmente, es interesante anotar que el uso de información de revistas especializadas y de otro tipo de información (clasificación que incluye la información de tipo informal) es notoriamente más alto entre los comerciantes de

mayor tamaño que entre los demás rangos de tamaño - el 29 por ciento de los comerciantes con ventas mayores a cien millones mensuales usa información de revistas especializadas y el 71 por ciento usa otros tipos de información. Por último, al analizar el uso de información con respecto a la antigüedad del comerciante en el negocio no se encuentra ningún patrón definido.

3. Principales problemas reportados para el ejercicio de la actividad comercial

Principal problema para realizar el negocio

Los comerciantes entrevistados fueron preguntados acerca de los principales problemas que enfrentan para realizar su negocio. La información que se presenta a continuación tiene que ver con sus respuestas con relación al que consideran el principal problema. En orden de mayor a menor, las dificultades mencionadas son: ningún problema, 42 por ciento; problemas financieros, 17 por ciento; problemas de infraestructura, transporte y servicios 16 por ciento; problemas de precios 9 por ciento; problemas de competencia, 9 por ciento; problemas de abastecimiento, 8 por ciento.

El grupo problemas financieros incluye dificultades mencionadas específicamente como tales, problemas de liquidez, costo de los arrendamientos y cargas impositivas. Dentro de los problemas de infraestructura, transporte y servicios se encuentran aspectos tales como desaseo de las centrales mayoristas o el sitio donde se ubica el negocio, localización de la plaza, problemas sanitarios en general, falta de centros de acopio, inseguridad, problemas de transporte, deterioro de los productos, falta de vías de acceso, problemas de bodegaje, falta de servicios públicos y falta de mecanismos de información. Los problemas de precios se reducen básicamente a dos tipos: inestabilidad y alto costo de vida.

Los problemas de competencia incluyen aspectos como falta de clientes, competencia de los vendedores ambulantes, competencia desleal y exceso de intermediarios. Los problemas de abastecimiento comprenden factores como falta de capacitación al campesino, falta de control de calidad, incumplimiento de los productores, escasez de productos y plagas que afectan los cultivos.

El comportamiento de los reportes sobre el principal problema que enfrentan los comerciantes para el ejercicio de su actividad para cada ciudad incluida dentro de la muestra es el siguiente. En Bogotá el 71 por ciento de los comerciantes reporta no tener ningún problema para el desempeño de su negocio, el 2 por ciento reporta problemas financieros, el 6 por ciento problemas de precios, el 2 por ciento de competencia, el 6 por ciento de infraestructura, transporte y servicios y el 13 por ciento de abastecimiento. Esto hace que Bogotá se encuentre muy por encima del promedio en cuanto a reportar ausencia de dificultades y un 50 por ciento por

encima del promedio correspondiente a problemas de abastecimiento; por otra parte, en las demás áreas la ciudad se ubica por debajo de los promedios.

La situación de Medellín, en contraste, es general muy cercana a los promedios presentados atrás. En esta ciudad el 43 por ciento de los comerciantes declara no tener ningún problema, el 20 por ciento dice tener problemas financieros, el 9 por ciento problemas de precios, ningún comerciantes declara tener problemas de competencia, el 17 por ciento tiene problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 11 por ciento problemas de abastecimiento.

En Barranquilla el 27 por ciento de los comerciantes dice no tener problemas, el 33 por ciento declara tener problemas financieros, el 10 por ciento problemas de precios, el 13 por ciento problemas de competencia, el 13 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 3 por ciento problemas de abastecimiento. Como se puede ver, en este caso hay un alto índice de problemas de tipo financiero y uno moderadísimo de abastecimiento.

En Cali el 43 por ciento de los comerciantes declara no experimentar ningún problema, el 10 por ciento dice tener problemas financieros, el 17 por ciento problemas de precios, el 3 por ciento problemas de competencia, el 17 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 10 por ciento problemas de abastecimiento. En este patrón resalta el elevado índice de problemas relacionados con los precios.

En el caso de Bucaramanga se encuentran el más bajo índice de comerciantes que reportan no tener ningún problema y el más alto reportando problemas de competencia. Las correspondientes cifras son: 14 por ciento reportan ningún problema, 23 por ciento problemas financieros, 5 por ciento problemas de precios, 36 por ciento problemas de competencia, 18 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y 5 por ciento problemas de abastecimiento.

Por último, en el caso de Villavicencio el 25 por ciento de los comerciantes reportan no tener ningún problema, el 25 por ciento problemas financieros, el 5 por ciento problemas de precios, el 10 por ciento problemas de competencia, el 35 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y ningún comerciante reporta problemas de abastecimiento. Llamen la atención acá los elevados índices reportados para problemas financieros y sobre todo para problemas de infraestructura, transporte y servicios.

Al controlar el tipo de problema reportado por los comerciantes por la antigüedad de los mismo en el negocio se encuentran los siguientes resultados.

Los comerciantes con menor antigüedad (menos de cuatro años) reportan no tener ningún problema el 29 por ciento de las veces, problemas financieros el 21 por ciento, problemas de precios el 11 por ciento, problemas de competencia el 7 por ciento, problemas de infraestructura, transporte y servicios el 29 por ciento y problemas de abastecimiento el 4 por ciento. Con relación al promedio, este grupo de comerciantes experimenta mayores problemas financieros, de precios y, especialmente, de infraestructura, transporte y servicios.

Los comerciantes con antigüedades entre cinco y nueve años reportan en un 42 por ciento no tener ningún problema, en un 17 por ciento tener problemas financieros, en un 7 por ciento tener problemas de precios, en un 7 por ciento problemas de competencia, en un 15 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y en un 12 por ciento problemas de abastecimiento. Con la excepción de los problemas de abastecimiento que son reportados alrededor de un 50 por ciento más alto que el promedio, en general este grupo de comerciantes se encuentra muy cerca del comportamiento promedio de los comerciantes encuestados.

El grupo con antigüedades entre diez y veintiun años reporta en un 35 por ciento no tener problemas, el 18 por ciento problemas financieros, el 12 por ciento problemas de precios, el 14 por ciento problemas de competencia, el 15 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 6 por ciento problemas de abastecimiento. En este caso es claro el aumento de la proporción de comerciantes que no reportan problemas y las cifras superiores al promedio en materia de problemas de precios y de competencia.

El grupo de comerciantes más antiguos (más de veintiun años) presenta un 60 por ciento de casos que reportan ningún problema, 12 por ciento con problemas financieros, 4 por ciento con problemas de precios, 4 por ciento problemas de competencia, 10 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y 10 por ciento problemas de abastecimiento. El grupo presenta el más alto índice de comerciantes sin problemas, bajos índices en la mayor parte de los demás tipos de problema y un nivel ligeramente superior al promedio en cuanto a problemas de abastecimiento.

Es interesante el contraste que con la situación anteriormente descrita presenta el cruce de las variables principal problema para realizar el negocio y tamaño del negocio. Los comerciantes de mayor tamaño son los que presentan las menores proporciones reportando no tener ningún problema, presentan el mayor índice de quejas sobre problemas financieros, el mayor con respecto a problemas de competencia y el mayor con respecto a problemas de infraestructura, transporte y servicios. Las cifras correspondientes a cada rango de tamaño se presentan a continuación.

Los comerciantes con ventas en el último mes inferiores a diez millones reportan no tener ningún problema en el 46 por ciento de los casos, problemas financieros el 18 por ciento, problemas de precios el 4 por ciento, problemas de competencia el 7 por ciento, de infraestructura, transporte y servicios el 20 por ciento y de abastecimiento el 7 por ciento.

Este grupo presenta el más alto índice de comerciantes sin problemas y el segundo más alto en cuanto a problemas de infraestructura, transporte y servicios.

En el caso de los comerciantes con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones, el 44 por ciento reporta no tener problemas, el 7 por ciento problemas financieros, el 15 por ciento problemas de precios, el 13 por ciento problemas de competencia, el 11 por ciento problema de infraestructura transporte y servicios y el 11 por ciento problemas de abastecimiento. El grupo tiene los más altos índices de problemas de precios y de abastecimiento.

Para los comerciantes con ventas entre cincuenta y cien millones la situación es la siguiente: ningún problema el 41 por ciento, problemas financieros el 25 por ciento, problemas de precios el 9 por ciento, problemas de competencia el 3 por ciento, problemas de infraestructura, transporte y servicios el 13 por ciento y problemas de abastecimiento el 9 por ciento. Este grupo reporta el más bajo índice de problemas de competencia.

El grupo de mayor tamaño, más de cien millones mensuales en ventas, reporta no tener ningún problema en un 21 por ciento, problemas financieros el 36 por ciento, problemas de precios el 7 por ciento, problemas de competencia el 14 por ciento, problemas de infraestructura, transporte y servicios el 21 por ciento y ninguno reporta problemas de abastecimiento.

Con relación al ámbito de acción del comerciante se encontró la siguiente información. Los comerciantes que reportan no tener ningún problema representan el 40 por ciento de los que tienen ámbito local, 43 por ciento de los del ámbito departamental, 45 por ciento de los del ámbito nacional y 60 por ciento de los exportadores. Aquellos que reportan problemas financieros representan el 15 por ciento de los del ámbito local, 23 por ciento de los del ámbito departamental, 15 por ciento de los del ámbito nacional y en los exportadores no se encuentra ningún caso. Los que reportan problemas de precios representan el 8 por ciento de los del ámbito local, el 11 por ciento de los del ámbito departamental, 5 por ciento de los de ámbito nacional y no figuran entre los exportadores.

Con problemas de competencia aparecen el 10 por ciento de los del ámbito local, el 8 por ciento de los del ámbito departamental, el 20 por ciento de los exportadores y ninguno del ámbito nacional.

En cuanto a los que reportan problemas de infraestructura, transporte y servicios, representan el 20 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 8 por ciento del ámbito departamental, el 20 por ciento del ámbito nacional y no aparece ninguno entre los exportadores. Finalmente, quienes reportan problemas de abastecimiento representan el 7 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 8 por ciento del ámbito departamental, el 15 por ciento del ámbito nacional y el 20 por ciento de los exportadores.

En resumen, los problemas financieros y de precios parecen aquejar sobre todo a los comerciantes del ámbito departamental, los problemas de competencia a los del ámbito local y los exportadores, los de infraestructura, transporte y servicios a los del ámbito local y nacional y los de abastecimiento a los del ámbito nacional y a los exportadores.

Por considerarlo de importancia para efectos de conocer más detalladamente la estructura de comercialización, se hizo una desagregación del principal problema reportado para el ejercicio del negocio vis a vis el principal proveedor del comerciante para cada tipo de cliente principal del comerciante. Estos resultados, que deben tomarse simplemente como exploratorios, se presentan a continuación.

Los comerciantes que reportan como cliente principal a otro mayorista dicen no tener ningún problema en el 39 por ciento de los casos, tener problemas financieros el 13 por ciento de las veces, problemas de precios el 7 por ciento, problemas de competencia el 13 por ciento, problemas de infraestructura, transporte y servicios el 9 por ciento y problemas de abastecimiento el 20 por ciento. De estos, aquellos que se abastecen de fincas presentan índices superiores al promedio recién mencionado los que dicen no tener ningún problema, y los que reportan problemas de precios y de infraestructura, transporte y servicios. Los que tienen como principal proveedor a otro comerciante reportan índices superiores al promedio con relación a problemas de competencia, infraestructura, transporte y servicios y, especialmente, abastecimiento. Los que reportan como principal proveedor a comerciantes de central mayorista tienen índices superiores la promedio en cuanto a problemas financieros, de competencia y de abastecimiento. Quienes se abastecen primordialmente a través de importaciones tienen índices altos en cuanto a problemas financieros.

Para los comerciantes cuyo principal cliente son los supermercados la situación es la siguiente: 41 por ciento dice no tener ningún problema, 11 por ciento tener problemas financieros, 7 por ciento problemas de precios, 11 por ciento problemas de competencia, 26 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y 4 por ciento problemas de abastecimiento. Dentro de este grupo, aquellos que se abastecen directamente de los productores tienen índices superiores al promedio en cuanto a problemas financieros y de abastecimiento. Los que se proveen de otros comerciantes fuera de central de abastos tienen índices arriba del promedio en cuanto a problemas de precios, de competencia y de infraestructura, transporte y servicios. Los que se abastecen de comerciantes de central mayorista solo reportan problemas en lo relativo a infraestructura, transporte y servicios.

Los comerciantes que tienen como cliente principal a tenderos presentan la siguiente situación: 43 por ciento dice no tener ningún problema, el 18 por ciento problemas financieros, el 10 por ciento problemas de precios, el 6 por ciento problemas de competencia, el 18 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 7 por ciento problemas de abastecimiento. Entre estos, aquellos que se abastecen directamente de finca tienen índices superiores al promedio únicamente en cuanto a problemas de precios. Los que se abastecen de otros comerciantes superan el promedio en cuanto a problemas financieros, de competencia y de infraestructura, transporte y servicios. Los que se abastecen de comerciantes de central mayorista superan el promedio solo en lo relativo a problemas de abastecimiento.

Finalmente, los comerciantes que venden preferencialmente a consumidores finales reportan no tener problemas en un 45 por ciento, problemas financieros el 24 por ciento, problemas de precios el 11 por ciento, de competencia el 8 por ciento, de infraestructura y servicios el 13 por ciento y no presentan reportes sobre problemas de abastecimiento. En este caso, quienes se abastecen directamente de productores solo superan el promedio en cuanto a problemas de infraestructura, transporte y servicios. Quienes se abastecen de otros comerciantes superan el promedio sólo en el mismo rubro que el grupo anterior y de manera marginal. Por último, quienes se abastecen de comerciantes de central mayorista superan los promedios en cuanto a problemas financieros (en un alta proporción), de precios y de competencia.

La proporción de comerciantes que dice consultar alguna de las fuentes de información de precios y mercados que están disponibles es tan reducida, que al desagregarla de acuerdo al tipo de problema reportado por los comerciantes no muestra ninguna relación entre estas dos variables.

Ajustes que podrían introducirse al ejercicio del negocio

Independientemente de si el comerciante encuestado consideraba o no tener algún problema para el ejercicio de su negocio, fue cuestionado acerca de que ajustes creía que podrían hacerse a la operación del mismo. Las respuestas generales sobre este tópico arrojan los siguientes resultados: ningún ajuste el 53 por ciento, controles de precios el 9 por ciento, apoyo financiero el 15 por ciento, apoyo a los productores el 2 por ciento, organización del mercado el 10 por ciento, desarrollo de infraestructura el 11 por ciento.

Como se desprende de las respuestas obtenidas, prácticamente ningún comerciante mencionó ajustes que dependieran de sus decisiones individuales sino que se refirieron a diferentes opciones de intervención estatal. Dentro de la respuesta sobre controles de precios se incluyen aspectos como estabilización de precios, competir vía precios y control de la competencia. En apoyo financiero se incluyen ítems como apoyo del gobierno en general y otorgamiento de subsidios y crédito. Como apoyo a productores se incluyen incentivos para cultivar, capacitación a los campesinos y realización de fumigaciones periódicas. Organización del mercado incluye tópicos como organización física del mercado, disminución de trámites, eliminación de intermediarios, implantación de medios de vigilancia, control de la cartera, eliminación de vendedores ambulantes, control del acaparamiento, impulso al control de calidad, fomento cooperativo y desarrollo de medios de información. En cuanto a infraestructura fueron mencionados aspectos como creación de centros de acopio, mejoramiento de las plazas de mercado y mejoramiento y construcción de vías de acceso.

Al observar los resultados de esta pregunta por ciudad, se encuentra que Bogotá concentra un 81 por ciento de las respuestas en la categoría ningún ajuste es necesario, las categorías apoyo financiero, apoyo al productor y desarrollo de infraestructura tienen resultados inferiores al promedio y las demás no tienen ninguna mención. En el caso de Medellín, el 63 por ciento considera que no se necesitan ajustes, la necesidad de organizar el mercado supera ligeramente el promedio, el control de precios no tiene ninguna mención y las restantes se encuentran por debajo del promedio. En Barranquilla es bajo el porcentaje de respuestas acerca de no necesitar ajustes, 23 por ciento, el 23 por ciento considera necesario hacer ajustes relacionados con control de precios, el 43 por ciento está a favor de los apoyos financieros, la organización del mercado y la infraestructura están por debajo del promedio y el apoyo a productores no tiene ninguna respuesta.

En Cali el 63 por ciento de los comerciantes no considera necesario hacer ajustes, el porcentaje que considera necesario organizar el mercado es el doble del promedio, el apoyo a productores no obtuvo ninguna respuesta y las demás categorías se encuentran por debajo del promedio. En Bucaramanga se tiene la más baja proporción de comerciantes que consideran que no se necesita hacer ajustes, 23 por ciento, presenta porcentajes superiores la promedio en cuanto a control de precios, apoyo a productores, organización del mercado y necesidad de infraestructura y sólo tiene un índice inferior al promedio en cuanto a apoyo financiero. En Villavicencio el 30 por ciento de los comerciantes considera que no se requiere de ajustes, se tienen proporciones superiores al promedio en cuanto a

control de precios organización del mercado y necesidad de infraestructura, menores en cuanto a apoyo financiero y no hay respuestas relacionadas con apoyo al productor.

Tomando en consideración la antigüedad del comerciante en el negocio, se tienen los siguientes resultados. Entre los comerciantes de menor antigüedad (menos de cuatro años) el 46 por ciento no considera necesario hacer ajustes, el 4 por ciento está a favor de ajustes en cuanto a control de precios, el 11 por ciento en cuanto a apoyo financiero, el 21 por ciento en cuanto a organización del mercado y el 18 por ciento en cuanto a infraestructura. El 51 por ciento de los comerciantes con antigüedades entre cinco y nueve años cree que no se necesitan ajustes, el 5 por ciento cree que se requieren en lo relacionado con control de precios, el 22 por ciento en apoyo financiero, el 2 por ciento en apoyo al productor, el 10 por ciento en organización del mercado y el 10 por ciento en infraestructura. El 44 por ciento de los comerciantes con antigüedades entre diez y veintiun años no cree necesario hacer ajustes, el 17 por ciento piensa que se deben hacer en cuanto a control de precios, el 14 por ciento en apoyo financiero, el 3 por ciento en apoyo al productor, el 9 por ciento en organización del mercado y el 14 por ciento en infraestructura. Los comerciantes más antiguos (más de veintiun años) mayoritariamente (70 por ciento) creen innecesario hacer ajustes, el 4 por ciento cree que deben hacerse en control de precios, el 12 por ciento en apoyo financiero, el 2 por ciento en apoyo a productores, el 6 por ciento en organización del mercado y el 6 por ciento en infraestructura.

Al considerar el tamaño del negocio del comerciante se encuentra que los de mayor tamaño son los que presentan la más baja proporción de los que creen que no es necesario hacer ajustes al proceso de comercialización y que este mismo grupo es el que considera en mayor proporción que es necesario impulsar medidas relacionadas con el control de precios. Los resultados de este cruce de variables se incluyen en seguida.

El 61 por ciento de los comerciantes de menor tamaño (menos de diez millones en ventas el último mes) considera que no se requiere hacer ajustes al proceso, el 5 por ciento está a favor de controles de precios, el 9 por ciento a favor del apoyo financiero, el 3 por ciento del apoyo al productor, el 9 por ciento de la organización del mercado y el 13 por ciento del desarrollo de infraestructura.

Entre los comerciantes con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones el 50 por ciento piensa que no se necesitan ajustes, el 10 por ciento está a favor de controles de precios, el 13 por ciento del apoyo financiero, el 13 por ciento de la organización del mercado y el 15 por ciento del desarrollo de infraestructura. Para el 44 por ciento de los comerciantes con ventas entre cincuenta y cien millones no se requieren ajustes, para el 9 por ciento es necesario implantar medidas relacionadas con el control de precios, para el 31 por ciento se requiere apoyo financiero, para el 6 por ciento el apoyo al productor y para el 9 por ciento la organización del mercado. El 43 por ciento de los comerciantes con ventas superiores a cien millones cree que no se necesitan ajustes, el 21 por ciento está a favor del control de precios, el 14 por ciento del apoyo financiero, el 7 por ciento de

la organización del mercado y el 14 por ciento del desarrollo de infraestructura.

En lo que se refiere al ámbito de acción del comerciante se obtuvieron los siguientes resultados. Los comerciantes que consideran innecesario algún ajuste al proceso de comercialización representan el 53 por ciento de los del ámbito local, 49 por ciento de los de ámbito departamental, 60 por ciento de los de ámbito nacional y 60 por ciento de los exportadores. Aquellos a favor de medidas relacionadas con el control de precios representan el 8 por ciento de los del ámbito local, el 13 por ciento de los de ámbito departamental y el 20 por ciento de los exportadores. A favor de medidas de apoyo financiero está el 15 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 17 por ciento de los de ámbito departamental y el 10 por ciento de los de ámbito nacional. A favor del apoyo al productor se encuentra menos del 1 por ciento de los del ámbito local, el 10 por ciento de los del ámbito nacional y el 20 por ciento de los exportadores.

En cuanto a medidas relacionadas con la organización del mercado, el 11 por ciento de los comerciantes del ámbito local está a favor y el 13 por ciento de los del ámbito departamental, los demás tipos de comerciante no menciona este tipo de medida. Por último, quienes consideran necesarias las medidas relacionadas con infraestructura representan el 12 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 8 por ciento de los de ámbito departamental y el 20 por ciento de los de ámbito nacional.

4. Percepción acerca de la problemática de comercialización

Además de ser interrogados acerca de los principales problemas que afectan sus negocios, los comerciantes fueron indagados acerca de su opinión sobre el principal problema que afecta la comercialización de productos agrícolas en general. El resultado básico de esta indagación es el siguiente: el 3 por ciento de los comerciantes considera que el principal problema es de tipo financiero, el 7 por ciento cree que el problema se relaciona con los precios, el 24 por ciento piensa que es la falta de infraestructura, el 21 por ciento considera que es falta de apoyo gubernamental en general, el 5 por ciento opina que son problemas de producción, el 30 por ciento (la mayoría) piensa que el problema es de costos de transporte y el 11 por ciento considera que son otro tipo de dificultades (de estos, el 8 por ciento dice no saber cuál es el principal problema).

Dentro del grupo de problemas financieros se encuentran básicamente menciones a la falta de recursos. Los problemas de precios se refieren a inestabilidad y precios altos. La referencia a infraestructura comprende falta de seguridad, falta de vías de acceso, falta de información, falta de centros de acopio, falta de control de calidad y falta de servicios públicos. La referencia a falta de apoyo incluye menciones genéricas al apoyo estatal y a problemas de regulación o funcionamiento del mercado tales como, el exceso de intermediarios, la falta de capacitación, la competencia desleal y la falta de honestidad. Los problemas de producción incluyen fallas en la planeación de cosechas, tecnología deficiente o inadecuada, producción insuficiente y altos costos de producción. Los costos de

transporte se refieren estrictamente a este fenómeno. Dentro del grupo otros se incluyen respuestas del tipo no sabe y aspectos tales como la apertura, el desempleo y desventajas sociales.

Al ser observada por ciudad incluida en la encuesta, la información sobre el principal problema del proceso de comercialización muestra el siguiente panorama. En Bogotá el 2 por ciento de los comerciantes piensan que el principal problema de la comercialización es de tipo financiero, el 2 por ciento de precios, el 42 por ciento de infraestructura (esta es la respuesta con más alto porcentaje), el 13 por ciento falta de apoyo, el 2 por ciento problemas de producción, el 35 por ciento costos de transporte y el 4 por ciento otro tipo de problemas. En Medellín ningún comerciante mencionó problemas financieros, el 3 por ciento de precios, el 17 por ciento de infraestructura, el 17 por ciento de falta de apoyo, el 14 por ciento de problemas de producción, el 14 por ciento de costos de transporte y el 34 por ciento no sabe que tipo de problema es el principal o mencionó algún otro factor. Para el caso de Barranquilla el 3 por ciento menciona problemas financieros, el 13 por ciento problemas de precios, el 10 por ciento de infraestructura, el 10 por ciento de falta de apoyo, el 7 por ciento problemas de producción, el 53 por ciento (la mayoría de las respuestas) costos de transporte y el 3 por ciento otro tipo de problema. En el caso de Cali el 3 por ciento menciona problemas financieros, el 7 por ciento problemas de precios, el 3 por ciento de infraestructura, el 43 por ciento de falta de apoyo en general, el 3 por ciento problemas de producción, el 33 por ciento costos de transporte y el 7 por ciento otros problemas. En Bucaramanga el 5 por ciento menciona problemas financieros, el 32 por ciento de infraestructura (el más

importante) el 23 por ciento de falta de apoyo, el 5 por ciento problemas de producción, el 27 por ciento costos de transporte y el 9 por ciento otros problemas. En Villavicencio el 5 por ciento menciona problemas financieros, el 20 por ciento problemas de precios, el 35 por ciento infraestructura (el de mayor nivel de respuesta) el 25 por ciento falta de apoyo, el 10 por ciento costos de transporte y el 5 por ciento otro tipo de problemas

Es interesante observar como cambia la percepción acerca de los problemas de la comercialización con la antigüedad del comerciante. De los comerciantes nuevos (menos de cuatro años de antigüedad) el 7 por ciento considera que el principal problema es de tipo financiero, el 7 por ciento que es de precios, el 18 por ciento de infraestructura, el 25 por ciento de falta de apoyo, el 4 por ciento problemas de producción, el 21 por ciento costos de transporte y el 18 por ciento otros problemas.

Entre los comerciantes con antigüedad entre cinco y nueve años, el 2 por ciento considera que el principal problema es financiero, el 5 por ciento de precios, el 17 por ciento de infraestructura, el 20 por ciento de falta de apoyo, el 15 por ciento problemas de producción, el 34 por ciento costos de transporte y el 7 por ciento otros problemas.

El 2 por ciento de los comerciantes con antigüedades entre diez y veintiun años considera que los problemas financieros son los más importantes, el 9 por ciento menciona problemas de precios, el 24 por ciento de infraestructura, el 21 por ciento de falta de apoyo, el 3 por ciento problemas de producción, el 30 por ciento costos de transporte y el 11 por ciento otros problemas. Los comerciantes más antiguos (más de veintiun años) mencionan en un 2 por ciento los problemas financieros, 4 por ciento problemas de precios, 32 por ciento de infraestructura, 18 por ciento falta de apoyo, 2 por ciento problemas de producción, 32 por ciento costos de transporte y 10 por ciento otros problemas.

El perfil de opinión de los comerciantes de acuerdo al tamaño de su negocio es similar al que se ha presentado con otras variables. Los comerciantes de mayor tamaño son los que presentan el mayor porcentaje de opinión favoreciendo la idea de que los problemas financieros son los más importantes y el mayor porcentaje a favor de la falta de apoyo en general. Los comerciantes con ventas menores a diez millones opinan en un porcentaje superior al promedio que los principales problemas son de infraestructura y falta de apoyo. En el caso de los comerciantes con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones, las referencias a problemas financieros, de precios y otros problemas se encuentran por encima del promedio. Para los comerciantes con ventas entre cincuenta y cien millones la infraestructura, los problemas de producción y los costos de transporte registran respuestas por encima del promedio. Los comerciantes con ventas superiores a cien millones tienen respuestas superiores al promedio para aspectos financieros, de falta de apoyo y de producción.

Por otra parte, al tomar en consideración el ámbito de acción del comerciante se encuentra la siguiente situación. Los problemas financieros son considerados importantes solo por el 2 por ciento de los comerciantes del ámbito local y el 6 por ciento de los del ámbito departamental. Los problemas de precios también son mencionados únicamente por estos dos tipos de comerciante en un 8 por ciento en ambos casos. Los problemas de infraestructura son considerados importantes por el 20 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 36 por ciento de los del ámbito departamental, el 10 por ciento de los del nacional y el 40 por ciento de los exportadores. La falta de apoyo es considerada importante por el 27 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 6 por ciento de los del departamental, el 25 por ciento de los del nacional y el 20 por ciento de los exportadores. Los problemas de producción son relevantes para el 5 por ciento de los comerciantes del ámbito local, el 4 por ciento de los del departamental y el 15 por ciento de los del nacional.

Los costos de transporte son importantes para el 29 por ciento de comerciantes del ámbito local, el 32 por ciento de los del departamental, el 35 por ciento de los del nacional y el 20 por ciento de los exportadores.

Con el fin de cualificar la respuesta a la pregunta sobre el principal problema del proceso de comercialización, ésta se cruzó con la respuesta sobre el principal problema para realizar el negocio. El resultado muestra que las consideraciones de los entrevistados acerca de sus problemas particulares no afecta su apreciación sobre el proceso de comercialización en general. El 8 por ciento de los comerciantes que reportan no tener ningún problema para realizar su negocio

consideran que el principal problema del proceso de comercialización es de precios, el 22 por ciento que es de infraestructura, el 19 por ciento que es de falta de apoyo, el 3 por ciento que es de producción, el 33 por ciento que es de costos de transporte y el 15 por ciento que son otros problemas. Ninguno de los comerciantes que reportan tener problemas financieros considera este tipo de dificultad como el principal problema del proceso de comercialización, el 7 por ciento piensa que es de precios, el 19 por ciento que es de infraestructura, el 26 por ciento que es falta de apoyo, el 7 por ciento de producción, el 36 por ciento de costos de transporte y el 7 por ciento otros problemas. Entre los comerciantes que reportan problemas de precios, el 19 por ciento cree que el problema de la comercialización es de precios, el 25 de infraestructura, el 13 por ciento de falta de apoyo, el 13 por ciento de producción, el 25 por ciento de costos de transporte y el 6 por ciento otros problemas.

De los comerciantes que consideran que los problemas de competencia son su principal problema, el 13 por ciento cree que el principal problema de la comercialización es financiero, el 6 por ciento de precios, el 25 por ciento de infraestructura, el 19 por ciento de falta de apoyo, el 19 por ciento de costos de transporte y el 19 por ciento otros problemas.

Quienes reportan problemas de infraestructura, transporte y servicios, consideran los problemas financieros como el principal problema de comercialización en un 3 por ciento, la infraestructura en un 28 por ciento, la falta de apoyo en un 31 por ciento, la producción en un 3 por ciento, los costos de transporte en un 28 por ciento y otros problemas en un 7 por ciento. El 13 por ciento de los comerciantes que reportan problemas de abastecimiento considera los problemas financieros como el principal problema de la comercialización. el 33 por ciento la infraestructura, el 7 por ciento la falta de apoyo, el 20 por ciento la producción y el 27 por ciento los costos de transporte.

Calificación entidades comercializadoras

A los comerciantes encuestados se les pidió calificar la eficiencia de distintas entidades comercializadoras dentro de una escala de 1 a 5 correspondiendo 1 a muy mala y 5 a muy buena. Es así como el Idema recibe un 22 por ciento de las calificaciones en 1, un 24 por ciento en 2, un 30 por ciento en 3, un 10 por ciento en 4, un 5 por ciento en 5 y un 10 por ciento que no lo califica. Las centrales de abastos recibieron las siguientes calificaciones: 7 por ciento 1, 20 por ciento 2, 30 por ciento 3, 25 por ciento 4, 17 por ciento 5 y 1 por ciento no las califica. Los almacenes de depósito son calificados con 1 por el 7 por ciento, 2 por el 10 por ciento, 3 por el 29 por ciento, 4 por el 34 por ciento, 5 por el 9 por ciento y el 11 por ciento no los califica. Las plazas de mercado reciben una calificación de 1 el 7 por ciento de las veces, 2 el 15 por ciento, 3 el 29 por ciento, 4 el 29 por ciento, 5 el 20 por ciento y el 0.5 por ciento no las califica. Los mayoristas localizados fuera de

plaza son calificados con 1 el 6 por ciento de las veces, 2 el 16 por ciento, 3 el 19 por ciento, 4 el 43 por ciento, 5 el 15 por ciento y el 2 por ciento no los califica. En términos de promedios, las calificaciones son: Idema 2.5, centrales de abastos 3.3, almacenes de depósito 3.3, plazas de mercado 3.4 y mayoristas fuera de plaza 3.5.

Como calificación promedio por ciudad, el Idema recibe en Bogotá 2.6, en Medellín 2.7, en Barranquilla 1.9, en Cali 2.7, en Bucaramanga 2.1 y en Villavicencio 2.7. La calificación de las centrales de abastos es de 2.6 en Bogotá, 4.2 en Medellín, 3.2 en Barranquilla, 3.8 en Cali, 3.3 en Bucaramanga y 1.9 en Villavicencio. Los almacenes generales de depósito son calificados con 3.2 en Bogotá, 3.4 en Medellín, 3.5 en Barranquilla, 3.1 en Cali, 3.1 en Bucaramanga y 3.6 en Villavicencio. Las plazas de mercado son calificadas con 2.8 en Bogotá, 3.4 en Medellín, 3.8 en Barranquilla, 4.2 en Cali, 3.6 en Bucaramanga y 2.8 en Villavicencio. Por su parte, los mayoristas localizados fuera de plaza reciben una calificación de 3.3 en Bogotá, 3.8 en Medellín, 3.1 en Barranquilla, 3.8 en Cali, 3 en Bucaramanga y 3.8 en Villavicencio.

De acuerdo con la antigüedad del comerciante, la calificación de las distintas entidades es como sigue. Los comerciantes menos antiguos (menos de cuatro años) califican al Idema con 2.8, a las centrales de abastos con 3.3, a los almacenes de depósito con 3.4, a las plazas de mercado con 3.5 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.5. Los comerciantes con antigüedades entre cinco y nueve años califican al Idema con 2.2, a las centrales de abastos con 3.6, a los

almacenes de depósito con 3.3, a las plazas de mercado con 3.6 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.4.

Para los comerciantes con antigüedades entre diez y veintiun años la calificación del Idema es de 2.4, la de las centrales de abastos es 3.3, la de los almacenes de depósito es 3.3, la de las plazas de mercado es 3.4 y la de los mayoristas de fuera de plaza 3.5. Finalmente, los mayoristas de mayor antigüedad (más de veintiun años) califican al Idema con 2.6, a las centrales de abastos 2.9, a los almacenes de depósito 3.4, a las plazas de mercado con 3.2 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.5.

Si se considera el tamaño del negocio del comerciante, aquellos con niveles de ventas menores a diez millones mensuales califican al Idema con 2.5, a las centrales de abastos con 3, a los almacenes de depósito con 3.1, a las plazas de mercado con 3.6 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.5. Los comerciantes con ventas entre diez y cuarenta y nueve millones califican al Idema con 2.6, a las centrales de abastos con 3.1, a los almacenes de depósito con 3.5, a las plazas de mercado con 3.3 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.5.

En el caso de los comerciantes con ventas entre cincuenta y cien millones en ventas mensuales, la calificación del Idema es de 2.2, la de las centrales de abastos es 3.6, la de los almacenes de depósito es 3.7, la de las plazas de mercado es 3.5 y la de los mayoristas de fuera de plaza 3.3.

Los comerciantes de mayor tamaño (más de cien millones en ventas) califican al Idema con 2.1, a las centrales de abastos con 4.1, a los almacenes de depósito con 2.9, a las plazas de mercado con 2.9 y a los mayoristas de fuera de plaza con 3.3.

Un patrón de calificación similar se observa al clasificar las calificaciones de acuerdo al ámbito de acción del comerciante. Debido a esto no se consideró relevante incluir acá la descripción de este resultado.

Como se ve, en general la calificación que recibe el Idema es la más baja en todos los casos. Sin embargo, las diferencias entre su calificación y las de otros agentes no son exageradas y, por el contrario, se puede decir que la calificación dada a todos los agentes evaluados es baja.

Un aspecto que llama la atención es el sesgo que parece mostrar la calificación que a los distintos agentes dan los comerciantes de mayor tamaño, quienes dan una altísima calificación a las centrales mayoristas y la más baja registrada a los almacenes de depósito.

5. Visión de los comerciantes acerca de la intervención del estado y de la liquidación del Idema

Participación del estado en la comercialización

Como es de esperar, la mayoría de los comerciantes considera que el estado debe participar en el proceso de comercialización. El 75 por ciento de los encuestados se mostró a favor de la intervención, el 18 por ciento en contra y el 7 por ciento declaró no saber si debe hacerlo o no. Entre quienes se muestran a favor de la intervención estatal, el 5 por ciento no da una razón específica para ello, el 29 por ciento considera que debe hacerse como una forma de ayuda al campesino, el 26 por ciento para controlar los precios y el 38 por ciento para remediar la ineficiencia del mercado. Entre quienes están en contra de la intervención estatal, el 3 por ciento no da razón específica para su respuesta, el 3 por ciento piensa que ello no ayuda al campesino, el 24 por ciento que el mercado es eficiente y el 71 por ciento que el estado es ineficiente para intervenir.

Con relación a la proporción del total de encuestados que está a favor de la intervención estatal, la situación en las diferentes ciudades es la siguiente. Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Villavicencio se encuentran por encima de ese promedio, siendo Bogotá la que presenta el resultado más elevado (83 por ciento).

Por otra parte, Medellín y Cali se ubican por debajo del promedio; en este caso Medellín registra la proporción más baja (54 por ciento).

Si se califica la opinión del comerciante de acuerdo a su antigüedad, se tiene que los comerciantes de menor antigüedad se muestran más a favor de la intervención estatal. Sin embargo, no es posible observar un patrón que permita afirmar categóricamente que este es un comportamiento sistemático. El porcentaje más bajo a favor de la intervención se encuentra en el segundo grupo menos antiguo, con 68 por ciento, y el más alto en el grupo de menor antigüedad, con 84 por ciento.

Cuando se toma en consideración el tamaño del negocio, se encuentra una tendencia más clara hacia una mayor favorabilidad a la intervención a medida que el mismo disminuye. Los comerciantes más grandes se muestran a favor de la intervención en un 57 por ciento, aquellos con ventas entre cincuenta y cien millones mensuales en un 75 por ciento, los que reportan ventas entre diez y cuarenta y nueve millones un 71 por ciento y los más pequeños en un 81 por ciento.

Contrario al caso anterior, al considerar el ámbito de acción del comerciante no se encuentra un patrón en términos de la favorabilidad o no a la intervención estatal.

El grupo que menos la favorece es el de los comerciantes del ámbito departamental con un 66 por ciento y el que más la favorece es el de los del ámbito local con 78 por ciento. Un caso especial lo constituyen los exportadores que favorecen la intervención en un 100 por ciento.

Tampoco se encuentran patrones claramente identificables al observar la opinión acerca de la intervención del estado en la comercialización de acuerdo al tipo de proveedor principal de los comerciantes. Los que se abastecen directamente de fincas se muestran favor en un 80 por ciento, quienes se abastecen de otros comerciantes localizados fuera de plaza están a favor en un 68 por ciento, los que se abastecen de comerciantes de central mayorista están a favor en un 80 por ciento y los importadores en un 100 por ciento.

Un poco más reveladora puede ser la opinión sobre la intervención estatal cuando se la mira de acuerdo al tipo de problema que fue reportado como el principal problema que el comerciante tiene para realizar su negocio. Los comerciantes que reportan no tener ningún problema se muestran a favor de la intervención en un 69 por ciento, quienes tienen problemas de tipo financiero en un 61 por ciento, los que reportan problemas de precios están a favor en un 69 por ciento, los que tienen problemas de competencia en un 94 por ciento, quienes presentan problemas de infraestructura, transporte y servicios en un 86 por ciento y los que tienen problemas de abastecimiento en un 93 por ciento.

De la misma forma, las cifras sobre la favorabilidad con respecto a la intervención estatal controladas por el tipo de problema que los comerciantes consideran el más importante que enfrenta la comercialización agropecuaria en general (no su negocio particular), son de interés. De los comerciantes a favor de la intervención, el 2 por ciento cree que el principal problema del sistema es de tipo financiero, el 6 por ciento cree que es de precios, el 27 por ciento cree que es de infraestructura, el

21 por ciento de falta de apoyo en general, el 5 por ciento que son problemas de producción, el 32 por ciento que son los costos de transporte y el 7 por ciento que son otro tipo de problemas no especificados.

Conocimiento de las políticas estatales

Al ser indagados acerca de su conocimiento de algunas políticas estatales de interés para la comercialización, resulta que los comerciantes tienen un bajo nivel de conocimiento de las mismas.

Es importante anotar que el sentido de la pregunta era genérico (por ejemplo, "conoce el fondo para compra de cosechas?") y no implicaba el reportar alguna información concreta sobre la mismas por parte del entrevistado.

El Fondo para la Compra de Cosechas es conocido por el 14 por ciento de comerciantes, el Fondo Emprender por el 10 por ciento y el Incentivo a la Capitalización Rural por el 12 por ciento. El nivel de conocimiento de las políticas es substancialmente superior en Bogotá en comparación con el resto de las ciudades. Entre el 31 y el 38 por ciento de los comerciantes encuestados en Bogotá reportó conocer las políticas, en tanto que para las otras ciudades estos porcentajes varían entre 3 y 10 por ciento.

La proporción de comerciantes que conoce las diferentes políticas estatales consideradas en la encuesta tiende a aumentar a medida que la antigüedad del comerciante en el negocio aumenta. El grupo con menor antigüedad tiene un nivel de conocimiento de las políticas que oscila entre el 4 y el 7 por ciento, el siguiente grupo reporta conocimiento en un rango entre el 3 y el 10 por ciento, el siguiente más antiguo con rangos entre 11 y 14 por ciento y los comerciantes con mayor antigüedad se encuentran entre el 18 y el 26 por ciento. Curiosamente, la situación contraria se presenta al considerar el tamaño del negocio del comerciante. A medida que aumenta el tamaño del comerciante tiende a disminuir el nivel de conocimiento que se tiene de las políticas estatales. El grupo de menor tamaño reporta niveles de conocimiento oscilando entre 13 y 18 por ciento, el siguiente entre 11 y 15 por ciento, el siguiente más grande entre 3 y 6 por ciento y en el caso de los de mayor tamaño entre 0 y 7 por ciento. En cuanto al ámbito de acción del comerciante, se tiene que a medida que éste es más amplio el nivel de conocimiento de las políticas aumenta. Los comerciantes del ámbito local reportan niveles de conocimiento entre el 7 y el 9 por ciento, los del ámbito departamental entre 11 y 15 por ciento, los del ámbito nacional entre 15 y 25 por ciento y los exportadores 60 por ciento en todos los casos.

Con respecto a cuál es el tipo de proveedor principal del comerciante, se encuentra que los comerciantes que se abastecen en finca tienen niveles de conocimiento de las políticas indagadas entre el 19 y el 23 por ciento, quienes se abastecen de otros comerciantes fuera de plaza entre 5 y 9 por ciento, quienes se abastecen de centrales mayoristas entre 7 y 10 por ciento y quienes importan productos no

tienen conocimiento de la existencia de dichas políticas.

Es importante considerar que los comerciantes que se muestran a favor de la intervención estatal tienen bajos niveles de conocimiento de las políticas pero que, en todo caso, su nivel de conocimiento de las mismas es superior al de aquellos que no están a favor de la intervención. Los comerciantes a favor de la intervención tienen niveles de conocimiento de las políticas entre el 12 y el 15 por ciento, en tanto que los que están en contra se encuentran entre el 3 y el 9 por ciento.

Favorabilidad a las políticas de intervención directa

Como políticas de intervención directa se consideraron las siguientes: fijación de precios mínimos, pagos directos o indirectos para compensar diferencias de precios, otorgamiento de subsidios al transporte, compensaciones directas a productores en zonas marginales y otorgamiento de subsidios al almacenamiento.

La favorabilidad de los comerciantes a las políticas de intervención directa es alta. El porcentaje más bajo a favor se presenta en el caso de pagos directos o indirectos para compensar diferencias de precios, con el 62 por ciento, mientras que el más alto se registra para el subsidio al transporte con el 87 por ciento.

A nivel de ciudades la situación de favorabilidad a la intervención directa es como sigue. Los comerciantes de Bogotá se muestran a favor en rangos que oscilan entre 65 y 92 por ciento, en Medellín entre 51 y 89 por ciento, en Barranquilla entre 70 y 97 por ciento, en Cali entre 43 y 80 por ciento, en Bucaramanga entre 64 y 86 por ciento y en Villavicencio entre 65 y 95 por ciento.

Al considerar la antigüedad del comerciante se encuentra que ésta no parece influir el nivel de favorabilidad del comerciante acerca de las políticas de intervención directa. Otro tanto ocurre al controlar las respuestas por las variables tamaño del negocio, ámbito de acción del comerciante y tipo de proveedor principal.

Con el fin de calificar un poco la opinión favorable acerca de la intervención directa del estado en la comercialización, se cruzaron las variables favorabilidad a la intervención y favorabilidad a las diferentes políticas de intervención directa con los siguientes resultados.

De los comerciantes que se muestran a favor de la intervención del estado en la comercialización, el 71 por ciento cree que éste debe fijar precios mínimos, el 65 por ciento que debe hacer pagos para compensar diferencias de precios, el 91 por ciento que debe dar subsidios al transporte, el 83 por ciento que debe compensar a los productores de zonas marginales y el 87 por ciento que debe subsidiar el almacenamiento.

Las justificaciones dadas para la intervención en materia de precios mínimos son: mejor control del mercado, 85 por ciento; apoyo a los productores, 4 por ciento; apoyo a la comercialización en general, 3 por ciento; otras razones, 3 por ciento; no sabe, 3 por ciento. En cuanto al otorgamiento de subsidios al transporte, las razones dadas son: por el alto costo, 19 por ciento; por apoyo al campesino, 46 por ciento; por control de precios, 14 por ciento; por falta de infraestructura, 4 por ciento; otras razones, 2 por ciento; no sabe, 16 por ciento. Con relación a los subsidios al almacenamiento, la situación es la siguiente: por conservación de los productos, 25 por ciento; por apoyo al campesino, 12 por ciento; por mejorar el funcionamiento del mercado, 56 por ciento; porque es obligación del estado, 1 por ciento; otras razones, 1 por ciento.

Opinión acerca de la liquidación del Idema

Acercas de la proyectada liquidación del Idema, el 40 por ciento de los comerciantes se mostró a favor, el 27 por ciento en contra, el 30 por ciento indiferente y el 4 por ciento no sabe o no opina. Quienes están a favor de la liquidación consideran que ésta trae las siguientes ventajas: disminuir la corrupción, 43 por ciento; mejor control de precios, 4 por ciento; impulsar reformas en el sistema, 3 por ciento; ninguna ventaja, 4 por ciento; disminuir la burocracia, 26 por ciento; por inoperante, 11 por ciento; otras ventajas, 4 por ciento; no sabe, 6 por ciento. Quienes están en contra consideran que la liquidación puede tener las siguientes ventajas: ninguna, 55 por ciento; disminuir la corrupción, 12 por ciento; mejor control de precios, 2 por ciento; impulsar reformas al sistema, 4 por ciento; disminuir la burocracia, 2 por

ciento; por inoperante, 4 por ciento; otras ventajas, 8 por ciento; no sabe, 12 por ciento. Quienes se muestran indiferentes con respecto a la liquidación reportan las siguientes ventajas de la misma: ninguna, 42 por ciento; no sabe, 46 por ciento; disminuir la corrupción, 2 por ciento; mejor control de precios, 2 por ciento; disminuir la burocracia, 6 por ciento; otras ventajas, 4 por ciento.

Por el lado de las desventajas que son vislumbradas por los comerciantes se tiene la siguiente situación. Los comerciantes que están a favor no ven ninguna desventaja en un 52 por ciento, creen que habría problemas de falta de apoyo al campesino en un 26 por ciento, que se disminuye el control de precios en un 3 por ciento, que se pierde una entidad de comercialización en un 12 por ciento, que se genera desempleo en un 1 por ciento y no saben en un 6 por ciento. El 27 por ciento de quienes están en contra de la liquidación consideran que habría falta de apoyo al campesino, el 41 por ciento que habría menos control de los precios, el 2 por ciento que habría menos abastecimiento, el 2 por ciento no ve ninguna desventaja, el 22 por ciento que se pierde una entidad de comercialización, el 2 por ciento que se genera desempleo y el 4 por ciento no sabe. Quienes se muestran indiferentes frente a la liquidación consideran que no habría desventajas en un 35 por ciento, que habría falta de apoyo al campesino en un 15 por ciento, que habría menos control de precios en un 7 por ciento, que habría problemas de abastecimiento en un 2 por ciento, que se pierde una entidad de comercialización en un 6 por ciento y no saben en un 36 por ciento.

La opinión sobre el tema por ciudad presenta una variabilidad relativamente grande. En Bogotá el 52 por ciento de los comerciantes está de acuerdo con la liquidación, el 17 por ciento en contra, el 29 por ciento es indiferente y el 2 por ciento no sabe. En Medellín el 34 por ciento está a favor, el 31 por ciento en contra y el 34 por ciento es indiferente. En Barranquilla el 53 por ciento está a favor, el 30 por ciento está en desacuerdo y el 17 por ciento es indiferente. En Cali el 27 por ciento está a favor, el 23 por ciento en contra, el 40 por ciento es indiferente y el 10 por ciento no sabe. En Bucaramanga el 50 por ciento está a favor, el 5 por ciento en contra, el 27 por ciento es indiferente y el 18 por ciento no sabe. En Villavicencio el 5 por ciento está a favor, el 65 por ciento en contra y el 30 por ciento es indiferente.

La opinión favorable a la liquidación del Idema aumenta con la antigüedad del comerciante encuestado. Los comerciantes de menor antigüedad están en un 18 por ciento a favor de la liquidación, el 39 por ciento en contra, el 32 por ciento es indiferente y el 11 por ciento no sabe. El grupo con antigüedades entre cinco y nueve años se muestra en un 31 por ciento a favor, en un 27 por ciento en contra, en un 39 por ciento indiferente y en un 2 por ciento no sabe. Los comerciantes con antigüedades entre diez y veintiun años están a favor en un 42 por ciento, en contra en un 26 por ciento, indiferentes en un 29 por ciento y no saben en un 3 por ciento. Por su parte, los comerciantes más antiguos están a favor en un 54 por ciento, en contra en un 20 por ciento, indiferentes en un 22 por ciento y no saben en un 4 por ciento.

Una situación similar se encuentra cuando se considera el tamaño del negocio del comerciante. A medida que éste aumenta, la favorabilidad con respecto a la liquidación tiende a aumentar. Otro tanto ocurre a medida que el ámbito de acción del comerciante aumenta. Sin embargo, la favorabilidad que muestran los exportadores es superior sólo a la de los comerciantes del ámbito local.

Entre los comerciantes que están a favor de la liquidación del Idema, el 36 por ciento asegura no experimentar problemas para el ejercicio de su negocio, el 21 por ciento dice tener problemas de tipo financiero, el 8 por ciento problemas de precios, el 10 por ciento problemas de competencia, el 15 por ciento problemas de infraestructura, transporte y servicios y el 11 por ciento problemas de abastecimiento.

El grupo de comerciantes que considera que el estado debe participar en el proceso de comercialización se muestra a favor de la liquidación del Idema en un 37 por ciento, en contra en un 25 por ciento, indiferente en un 33 por ciento y no sabe en un 5 por ciento. El 53 por ciento de quienes están en contra de la participación del estado está a favor de la liquidación, el 24 por ciento en contra y el 24 por ciento es indiferente.

Los comerciantes que están a favor de la liquidación del Idema diagnostican como el más importante problema que enfrenta el sistema de comercialización el siguiente. El 1 por ciento cree que el problema es de tipo financiero, el 6 por ciento que es de precios, el 25 por ciento que es de infraestructura, el 16 por ciento que

es de falta de apoyo en general, el 10 por ciento que es de producción, el 36 por ciento que es de costos de transporte y el 7 por ciento que es otro tipo de problema.

Por último, entre los comerciantes que tienen como cliente principal a otros mayoristas y están de acuerdo con la liquidación del Idema, el 63 por ciento se abastece directamente de finca, el 17 por ciento de otros comerciantes, el 8 por ciento de centrales mayoristas el 4 por ciento los importa y el 8 por ciento se abastece de otras fuentes. En el caso de los que tienen como cliente principal a los supermercados y están de acuerdo con la liquidación, el 75 por ciento se abastece directamente de finca y el 25 por ciento de comerciantes fuera de central mayorista. Quienes venden principalmente a tenderos y están a favor de la liquidación, se abastecen de finca en un 24 por ciento, de comerciantes de fuera de plaza en un 59 por ciento y de centrales mayoristas en un 17 por ciento. Los comerciantes que tienen como cliente principal a los consumidores finales y están de acuerdo con la liquidación, se abastecen de finca en un 14 por ciento, de comerciantes de fuera de plaza en un 71 por ciento y de centrales mayoristas en un 14 por ciento.

