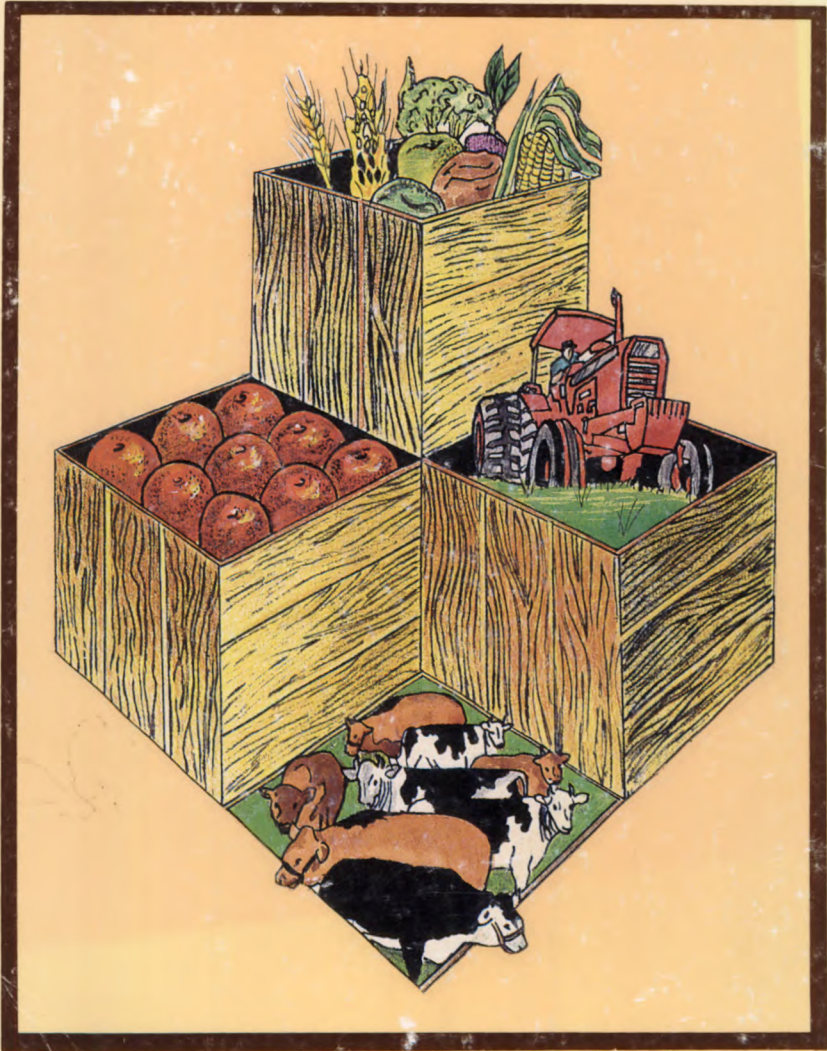


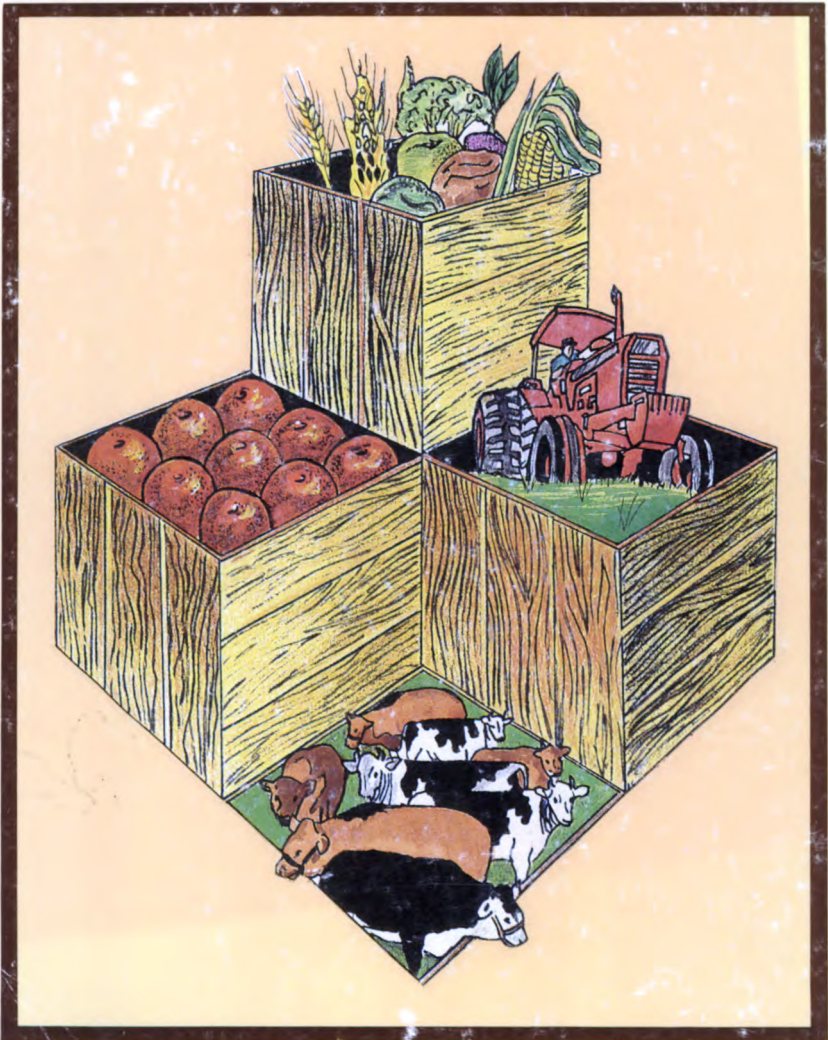
COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Gilberto Mendoza



COMPENDIO DE MERCADERO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Gilberto Mendoza



_____ COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS _____

Servicio Editorial IICA

This One



TH1B-E7A-J2KQ

Digitized by Google

_____ COMPENDIO DE
MERCADEO DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS _____

_____ Gilberto Mendoza

© Gilberto Mendoza.

© para esta 2a. edición revisada y aumentada, IICA.

1a. edición: 1980

1a. reimpresión: 1982

2a. reimpresión: 1985

2a. edición revisada y aumentada 1987

1a. reimpresión: 1991

2a. reimpresión: 1995

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Edición de estilo, levantado de texto e impresión realizados por el Servicio Editorial e Imprenta del IICA.

Mendoza, Gilberto

Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. — 2a ed. rev. y aum. — San José, Costa Rica : Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1995, c1987.

xviii, 345 p ; 23 cm. — (Colección Libros y Materiales Educativos/Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura ; no. 82)

ISBN 92-9039-130 9

1 Productos Agrícolas — Mercadeo. I. Título. II. Serie.

AGRIS
E70

DEWEY
380.141

Colección Libros y Materiales Educativos No. 82

Este libro fue publicado por el Servicio Editorial del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). La Colección Libros y Materiales Educativos tiene como fin contribuir al desarrollo agrícola en las Américas.

San José, Costa Rica, 1995

Contenido

	Pág.
<i>Prefacio a la segunda edición</i>	xi
<i>Introducción</i>	xv
Primera Parte	
Conceptos básicos	7
CAPITULO 1. MERCADEO, COMERCIALIZACION Y MERCADO	9
Mercadeo y comercialización	9
Concepto de mercado	12
Las utilidades económicas	15
Mercadeo e investigación de mercados	17
CAPITULO 2. LA COMERCIALIZACION COMO UN SISTEMA	21
Enfoque sistemático del mercadeo	21
Sistemas de comercialización	24
Transformación en el sistema de mercadeo	26
Integración y coordinación en mercadeo	30
CAPITULO 3. ENFOQUES PARA EL ANALISIS DEL MERCADEO AGROPECUARIO	37
Análisis por funciones de la comercialización	38
Análisis institucional del mercadeo	39
Análisis por productos	40
Análisis por pérdidas postcosecha	42
Enfoques por sistemas mixtos	43

This One



3EDG-EOR-6E2D

Digitized by Google

Segunda Parte

Mercado, Comercialización y Desarrollo 47

CAPITULO 4. CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL MERCADERO 49

Estructura del mercado y precios 49

Aplicaciones de la oferta y de la demanda 64

Análisis del consumo 96

CAPITULO 5. LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO 109

Aspectos complementarios entre la producción y el mercadeo 109

La comercialización en el desarrollo 114

La eficiencia en el mercadeo 127

Tercera Parte

Análisis del Mercadeo 139

CAPITULO 6. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION. . 141

Funciones de intercambio 144

Funciones físicas 148

Funciones auxiliares 182

CAPITULO 7. ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADERO 197

La intermediación 198

Canales de comercialización 200

Costos y márgenes de comercialización 216

Costos de mercadeo y pérdidas postcosecha 234

Cuarta Parte

Organización para el Mercadeo 241

CAPITULO 8. ORGANIZACION DE MERCADOS 243

Tipos de mercados 244

Mercados de productores 244

Mercados mayoristas	245
Mercados de materias primas	253
Mercados de exportación	254
Mercados detallistas	254
Bolsas agropecuarias	257
CAPITULO 9. TIPOLOGIA DE LA ORGANIZACION PARA EL MERCADEO	263
La organización cooperativa	271
Juntas de comercialización	280
Organización de mayoristas	284
Cadenas detallistas	285
Organización de los consumidores	289
El mercado en el ámbito internacional	294
Quinta Parte	
Los Proyectos de Comercialización Agropecuaria	305
CAPITULO 10. ELEMENTOS DE ANALISIS PARA PROYEC- TOS DE COMERCIALIZACION	307
CAPITULO 11. CASOS DE COMERCIALIZACION	315
Caso 1. Centros de acopio	315
Caso 2. Mercados mayoristas	320
Caso 3. Servicio de información de precios y mercados	321
Caso 4. Promoción de exportaciones	323
Caso 5. Fondo de mercadeo	325
Caso 6. Reducción de pérdidas postcosecha	327
Caso 7. Proyecto "Centros de servicios rurales integrados" (CENCERI) de la República Dominicana	329
Bibliografía	337

Reconocimientos

En primer lugar, un reconocimiento especial a los gestores, directivos, patrocinadores y técnicos del Proyecto de Comercialización integrado SEA-IICA, de la Secretaría de Estado de Agricultura y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), en República Dominicana, del cual formó parte el autor durante cuatro años. Este proyecto, según evaluadores imparciales, se considera una de las experiencias más completas y valiosas en cuanto a equilibrio e intensidad de las etapas sucesivas en el desarrollo de un proyecto integral de comercialización agrícola a nivel de país; comienza por el estudio-diagnóstico y continúa con el planteamiento, programación y realización de proyectos.

Ha sido fuente valiosa de información y experiencias el programa hemisférico de comercialización (PHC) del IICA, programa que aunque actuaba a nivel de país, desarrolló una amplia intercomunicación de los programas en los países beneficiarios del mismo (10 en total) a través del intercambio de especialistas, de realización conjunta de cursos, seminarios, publicaciones, propuestas de proyectos específicos, creando una filosofía y una metodología de enfoque para el mercadeo, a nivel latinoamericano. Un personal reconocimiento a los destacados especialistas del PHC del IICA, señores Hugo Torres, Jerry La Gra, Michael Morán, Héctor Morales, Norberto Frigerio, Pablo Torrealba, Alfredo Becker, Ismael Peña, Renán Bucheli, José Luis Pando, Wylían Otrera, Nelson Suárez y Rafael Amézquita (q.e.p.d.).

Otras experiencias vividas e informaciones y estudios consultados, muchos de ellos inéditos, pero de gran mérito, corresponden a proyectos y eventos en Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Brasil, El Salvador y otros; algunos de ellos se citan en el desarrollo de los temas.

Por último, un agradecimiento especial para el Dr. Jorge Michael Montoya, y para el Lic. Jerry La Gra, Especialista en Comercialización del IICA, por sus constantes estímulos y apoyos intelectuales y materiales para la terminación de la obra en un tiempo corto.

Gilberto Mendoza

PREFACIO A LA SEGUNDA EDICION

El presente texto contiene la segunda edición revisada y ampliada de la obra. El autor ha realizado numerosas investigaciones y ha participado en la elaboración y ejecución de diversos proyectos en el campo del mercadeo de productos agropecuarios en la mayoría de los países de América Latina, incluidos algunos del Caribe. El contacto con técnicos y planificadores del sector agropecuario estrechamente vinculados con la comercialización en los organismos oficiales y en los institutos y corporaciones públicas y mixtas, así como en las empresas privadas y cooperativas, le ha permitido comprobar el interés existente por contar con textos actualizados sobre mercadeo agrícola, con especial referencia al medio latinoamericano.

Este libro intenta aproximarse a lo que debe ser una obra básica e integral en la materia; busca, además, unir una serie de conceptos básicos y la posibilidad de su aplicación práctica, con el propósito de pro-

porcionar un conjunto de herramientas de trabajo para el análisis del mercadeo en términos de eficiencia (menor esfuerzo, máximo producto) y contribuir a la identificación de los problemas y el logro de soluciones.

Uno de los objetivos de esta obra es contribuir a la formación de estudiantes y técnicos agrícolas a través de una orientación más vinculada con la economía y quizás menos "fomentista" en la concepción del desarrollo agropecuario. La obra intenta ser didáctica, tanto por el manejo de términos accesibles a la comprensión de lectores de variada formación académica como por la incorporación de casos tomados de la realidad latinoamericana, analizados a la luz de los conceptos teóricos que aquí se vierten.

La incorporación de bibliografía sobre diversos temas del mercadeo agrícola, así como la cita de diversos artículos y obras valiosas aún no publicados o de circulación muy limitada, puede ser particularmente útil para estudiantes universitarios y profesionales vinculados a los organismos de comercialización y a los institutos de estabilización de precios y de regulación de abastecimientos.

El libro consta de cinco partes, a saber:

Primera Parte: Conceptos básicos

Es una introducción conceptual al mercadeo, la comercialización y el mercado, y a las utilidades económicas, como una manera de conocer el aporte de la comercialización al proceso productivo.

Se analiza la comercialización como un sistema. Se estudian diferentes sistemas de mercadeo y se citan ejemplos.

Se estudia el tema de la integración y la coordinación en el mercadeo. Asimismo, incluye una introducción al estudio del mercadeo según cinco enfoques diferentes, los cuales son desarrollados en profundidad en la Tercera Parte.

Segunda Parte: Mercado, comercialización y desarrollo

Para algunos profesionales, especialmente economistas, el Capítulo 4 puede constituir sólo un repaso de conceptos básicos aplicados al análisis del mercado; para otros lectores puede significar una introducción necesaria al área del análisis económico.

El Capítulo 5 se especializa en un tema relativamente complejo: el papel de la comercialización en el desarrollo económico.

Tercera Parte: Análisis del mercadeo

Contiene dos Capítulos dedicados a profundizar el estudio de la comercialización, especialmente a partir de los enfoques enunciados en la Primera Parte; se estudian especialmente los enfoques funcional e institucional, y se agregan ejercicios y ejemplos de casos.

Cuarta Parte: Organización para el mercadeo

Está constituida por dos Capítulos: uno dedicado a señalar las formas más conocidas de organización de mercados; el otro presenta una tipología de los sistemas más conocidos de organización para la comercialización. Son incluidos numerosos temas de interés para cada especialista en particular (juntas de comercialización, bolsas agropecuarias, sistema cooperativo, cadenas de detallistas, entre otros).

Quinta Parte: Los proyectos de comercialización

Esta parte, introducida por primera vez en la segunda edición, está compuesta por dos Capítulos. El primero intenta enumerar algunos elementos de análisis en proyectos, pero en el fondo se limita a plantear algunas interrogantes sobre los distintos enfoques y orientaciones más observados en la elaboración y ejecución de proyectos de mercadeo.

El otro Capítulo contiene un resumen de siete interesantes casos de proyectos de comercialización observados en países de América Latina. Mediante la inclusión de estos casos se pretende abrir discusiones sobre las experiencias y los enfoques de algunos proyectos de comercialización típicos de la región.

INTRODUCCION

En el proceso económico general se distinguen tres fases: la producción, la circulación y el consumo. Asimilando el término circulación (en su acepción de cambio o transferencia de bienes) a los de mercadeo o comercialización, que se usarán indistintamente en esta obra, se puede señalar que el mercadeo agropecuario es la segunda fase del proceso productivo de los bienes agrícolas y pecuarios.

Las tres fases del proceso se desarrollan en forma sucesiva: producción, mercadeo y consumo. Algunos autores consideran al mercadeo como una especie de "puente" que vincula las otras dos fases, y también como una fuerza generadora de dinamismo dentro del proceso productivo. Existe una estrecha interrelación entre todas las etapas y una vinculación muy íntima entre las dos primeras, a tal punto que se hace difícil determinar en forma estricta dónde termina una y dónde comienza la otra.

Autorizados analistas afirman que en la mayoría de los países latinoamericanos y del Caribe se manifiesta un serio retraso del mercadeo, con respecto a

otras actividades del proceso productivo. Incluso en los planes de desarrollo del sector agropecuario de varios países, se advierte con claridad un enfoque dirigido al mejoramiento de la productividad y al incremento de la producción, con descuido e incluso omisión de las demás fases del proceso.

En otros países, los programas tradicionales en el área del mercadeo se limitan a la inversión en infraestructura para almacenamiento de granos (silos, bodegas) y en plantas de procesamiento, especialmente para productos pecuarios (mataderos, pasteurizadoras). En cuanto a la intervención gubernamental en el mercadeo, lo común es la participación en algunas funciones de comercialización (compra, almacenamiento, transporte, venta), para una lista corta de productos básicos, a través de los institutos estabilizadores de precios y reguladores de abastecimientos. No obstante, dichos programas no dan un tratamiento integral al mercadeo agrícola y pecuario, en comparación con el que se establece para la fase de producción.

Esta situación puede tener raíces hondas en la formación de los dirigentes, planificadores y técnicos del sector agropecuario. Parece que un buen porcentaje de técnicos del sector, en estos países, conciben el desarrollo desde un ángulo puramente "fomentista", si así se puede denominar a la tendencia a visualizar las metas de crecimiento del sector a partir de una estrategia montada casi exclusivamente sobre cambios positivos en los índices de productividad y de producción agrícola y pecuaria.

Sin embargo, varias de las experiencias negativas de dichos planes, esencialmente en lo referido a la consolidación de metas a mediano y largo plazo, parecen originarse en la falta de previsión, e incluso en el desconocimiento del destino final de la mayor producción esperada; es decir, que no se promueve a la comercialización para jugar su papel en la interconexión de las fases de producción y de consumo, en el proceso integral.

Harrison *et al* (1976), al referirse al problema latinoamericano, han observado que los planificadores económicos prestan mucha atención a las inversiones en proyectos diseñados para aumentar la capacidad de producción industrial y agrícola. La mayor parte de los aspectos de comercialización, excluidas las inversiones en infraestructura básica de transporte, generalmente son relegados a un papel secundario y de adaptación en el proceso de desarrollo. Se le da poca atención al crédito, a la asistencia técnica y a la capacitación para mejorar los sistemas de comercialización, especialmente en lo que se relaciona con las actividades del sector privado.

La creencia de que los sistemas de comercialización eficientes se desarrollan automáticamente es dudosa. Es reconocido que los pro-

ductores agrícolas e industriales deben ser educados, motivados, asistidos y a veces subsidiados para promover las innovaciones necesarias para alcanzar el desarrollo; por lo tanto, no hay razón para esperar que los intermediarios del mercado (o las firmas del sistema de comercialización) sean diferentes. La evidencia acumulada sugiere que en determinados momentos los esfuerzos de las agencias públicas para estimular el desarrollo de mercados internos eficientes pueden resultar fundamentales para el desarrollo.

Muchos estrategas del desarrollo aún no consideran válido el argumento anterior. Todavía existe fe en la "mano invisible" como reguladora de mercados y sistemas de comercialización. Sin embargo, con frecuencia se escuchan argumentos sobre intermediarios especuladores, monopolistas, e inauditos márgenes de comercialización; esas anomalías del mercado se aceptan y ocasionalmente se toman medidas para legislar respecto a márgenes justos y precios estables. Además, algunas veces se toman acciones gubernamentales para intervenir en la compra o venta de productos clave. Los acopiadores, los mayoristas y los detallistas han sido tratados como enemigos de la sociedad en vez de aliados, e incluso han sido tolerados como un mal necesario y se cree que deben ser cuidadosamente vigilados. Esto ha ocasionado limitadas mejoras en las prácticas de comercialización y en el desempeño del sistema (Harrison *et al*, 1976).

El estudiante o el especialista que se aboque al estudio de la problemática y a la búsqueda de soluciones debe enfrentarse a situaciones que resultan más complejas que las que encara un técnico en comercialización de productos no agropecuarios. Esa mayor dificultad se deriva de la naturaleza propia de los productos del agro, la cual se trata de sintetizar a través de las siguientes consideraciones, referidas a gran parte de los países de América Latina y del Caribe:

- La oferta de la mayor parte de los productos agropecuarios es dispersa en su origen; proviene de infinidad de unidades de producción atomizadas; a la vez, es concentrada en el tiempo, pues se presenta en un corto período de cosecha.
- La demanda de los consumidores, por su parte, se caracteriza por ser concentrada geográficamente (tendencia creciente de concentración urbana) y espaciada en el tiempo (consumo relativamente constante a través del año).
- Las unidades de producción (chacras, fincas) son muy heterogéneas en capital, tecnología, administración, capacidad e información. Ello contribuye a que la oferta, por el lado de los

productores, sea altamente competitiva, con ausencia de coordinación y con escasa o nula planificación para ajustarse a las necesidades de la demanda.

- Los riesgos de la producción son mayores, comparativamente con los de otros sectores (industria, comercio); dichos riesgos son incrementados por los fenómenos de la naturaleza que resultan poco predecibles y en cierta forma inevitables.
- Los bienes agropecuarios son perecibles, en mayor o menor grado. Considerando las discrepancias en el espacio y en el tiempo que deben afrontar la oferta y la demanda, la comercialización exige esfuerzos adicionales de adecuación, lo cual a su vez exige una tecnología, altos costos y, en general, una estrategia de comercialización muy apropiados.
- La oferta de los bienes agropecuarios en estado natural no tiene prácticamente características de diferenciación entre sí. Todos los huevos, las manzanas o el maíz del mismo tipo son casi idénticos, a pesar de provenir de distintas chacras. Esta identidad obliga a los productores e intermediarios a adoptar estrategias especiales y acordes con las condiciones de los bienes, con el fin de llegar al consumidor y colocar la producción.
- El consumidor tiene una tendencia a gastar una proporción fija de su ingreso para adquirir los alimentos. Lo mismo que sucede con el total de alimentos tiende a ocurrir con los productos o grupos de productos que componen la canasta alimenticia: cereales, leguminosas, lácteos, carnes, frutas, hortalizas, huevos y otros, rubros en los cuales el consumidor mantiene una relativa constancia en la proporción de su ingreso destinado al consumo de cada uno. Por esta razón, los incrementos que puedan lograrse en el consumo medio familiar de un producto o grupo de productos se hacen, por lo general, a costa de otros productos que son sustituidos. Existe pues una fuerte competencia entre los productos por la cuota de ingreso que el consumidor destina a la alimentación; tales aspectos deben considerarse en los planes de producción y en la promoción de mercados de los bienes alimenticios.

Una observación global de la problemática que acaba de ser enunciada puede contribuir para que el técnico en mercadeo encauce sus inquietudes y aspiraciones a través del estudio de la comercialización de los productos agropecuarios.

PRIMERA PARTE

Conceptos básicos

Se desarrolla aquí una introducción al tema del mercadeo. El primer Capítulo analiza las definiciones y conceptos básicos.

El Capítulo 2 avanza en el análisis de la comercialización considerada como un sistema; son incluidos ejemplos acerca de la vigencia de distintos sistemas de mercadeo y son planteadas alternativas y casos de transformación de un sistema en otro. Se dedica un título especial a la integración y coordinación en el mercadeo.

El Capítulo 3 también es introductorio al estudio de la comercialización según distintos enfoques; ese tema será analizado con mayor profundidad en la Tercera Parte.

CAPITULO 1

Mercadeo, comercialización y mercado

MERCADEO Y COMERCIALIZACION

Los vocablos mercadeo y comercialización son sinónimos; en esta obra serán utilizados indistintamente, sin que ello signifique diferenciación de conceptos o de alcances en los términos.

En inglés se utiliza **marketing**. El término mercadeo parece ser una versión castellana de **marketing** y es ampliamente usado junto con su sinónimo castizo **comercialización**.

Algunos autores intentan establecer una diferencia conceptual entre **mercadeo** y **comercialización** y asignan a la segunda un alcance más limitado, en especial en cuanto a la cantidad de funciones que se cumplen en el proceso de transferencia de bienes y servicios entre productor y consumidor. Sin embargo, llegar a un grado de estricta separación y sofisticación en el alcance conceptual de ambos términos puede causar cierta confusión y resultar poco práctico.

Se cuenta con suficientes precisiones sobre los términos comercialización o mercadeo por parte de autoridades en la materia. Abott (1958) dice: "nuestro

concepto de lo que significa el término comercialización se ha ampliado considerablemente en las últimas décadas. Los profesores de comercialización incluyen ahora bajo ese término todas las actividades económicas que llevan consigo el traslado de bienes y servicios, desde la producción hasta el consumo”.

Un concepto funcional enfoca el mercadeo como el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Se habla de consumidor final para diferenciarlo de compradores que adquieran los productos en el mercado para venderlos y no para consumirlos. En ese caso el proceso de mercadeo no ha terminado; finaliza con el consumo del producto.

No parece fácil establecer una separación nítida entre las actividades económicas que ocurren en la producción y las que corresponden a la comercialización. En ese sentido Purcell (1979) recomienda no esforzarse en una discusión de ese tipo y agrega que la función del mercadeo, en un sistema de intercambio, consiste en efectuar la coordinación entre lo que es producido y lo que es demandado por el consumidor.

La comercialización, por lo tanto, es sólo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relación entre productor y consumidor.

Un agricultor, por empírico que sea, no puede dejar de responder los interrogantes que surgen en el momento de planificar la siembra: ¿qué producir? ¿en qué cantidad? ¿cuándo? ¿para quién? ¿a quién vender?

Por tal razón, en opinión de Kohls y Uhl (1980) responder a ese tipo de preguntas puede contribuir a un mejor conocimiento de la comercialización y a la consolidación de una actividad agropecuaria más rentable. Desde el punto de vista del cultivador, el objetivo de la producción es la ganancia. Sin embargo, ésta no se hace efectiva hasta que el producto no se vende, por lo que la coordinación de las actividades desarrolladas dentro y fuera de la granja es necesaria para obtener un máximo retorno.

Para Harrison *et al* (1976) resulta conveniente considera el “sistema de comercialización” como un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo. Visto de esa manera, el mercadeo incluiría las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de los derechos de propiedad de un producto, la manipulación física de los productos y los trámites institucionales necesarios para facilitar esas actividades.

Estas primeras definiciones planteadas dejan entrever la complejidad de algunos términos. Para un productor el mercadeo puede

representar la venta oportuna de su cosecha y a precios muy remunerativos; para el intermediario significará la oportunidad de obtener altas ganancias y para el consumidor podrá convertirse en la posibilidad de obtener mejores alimentos al menor precio posible. Esos intereses encontrados deberán llegar a acuerdos en el desarrollo de las distintas actividades del sistema de comercialización.

Sin pretender establecer una nueva definición, se intentará sintetizar los alcances de algunos de los conceptos expuestos. Así, comercialización o mercadeo es un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final. Las actividades físicas están íntimamente ligadas a las actividades económicas, de modo que un productor o intermediario no realiza una actividad física de mercadeo si no es económica (o al menos, lo hace con la idea y el propósito de que lo sea).* En este punto conviene hacer referencia al concepto de "lo económico".

Si "la economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad utilizan —haciendo uso o no del dinero— unos recursos productivos escasos, para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente y futuro entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad" (Samuelson, 1963), lo económico tendrá que ver con la mejor utilización de los recursos productivos escasos, a fin de obtener la mayor producción y lograr la satisfacción más completa de las necesidades.

En la síntesis de conceptos de mercadeo expuestos, se mencionó el marco legal e institucional, por cuanto la transferencia de bienes o servicios implica un cambio de propiedad. Las normas y disposiciones institucionales amparan y dan continuidad a las actividades de mercadeo, aunque también pueden restringirlas.

En algunos países existe un alto grado de regulación de la comercialización: márgenes controlados, precios intervenidos, almacenamiento restringido, exportaciones sometidas a control previo y otras medidas. En otros países la comercialización es prácticamente libre, con escasas restricciones. Dentro del marco legal en que están inmersos, los participantes deben ejecutar los actos económicos y físicos del mercadeo.

* Con alguna frecuencia, técnicos y extensionistas consideran que el punto de partida para mejorar el mercadeo agrícola, es inducir a los productores a incorporar unilateralmente innovaciones en las funciones físicas de mercadeo: clasificación más acabada, uso de empaques modernos y sofisticados y, en general, mejorar la preparación de los productos que envía al mercado. Sin embargo, los productores siempre se muestran reacios a agregar dichos servicios si comprueban que los mercados no remuneran el valor adicional por medio de precios diferenciales (a mayor calidad, mejores precios). Todo productor, por marginal que sea, tiene conciencia de "lo económico".

Por último, un concepto de mercadeo muy descriptivo y vinculado a las funciones de comercialización, sobre las cuales se profundizará en el Capítulo 6, es el siguiente (Abbott, 1958):

“La comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y el lugar oportunos. Incluye por lo tanto el acopio, el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, el empaque, la elaboración inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados, la financiación de los gastos que ocasiona, la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo compra, la aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra un mercado, la adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor, la información a los consumidores de su existencia y calidad, la presentación en lotes de tamaño conveniente y todas las demás operaciones que implica llevar los artículos del productor al consumidor final”.

CONCEPTO DE MERCADO

El término mercado se confunde a menudo con el de mercadeo. Un diccionario de Ciencias Económicas (Remeauf, 1966) señala que mercado significaba antiguamente “trato entre un comprador y un vendedor”; en cambio hoy es el lugar público de venta de los bienes (por ejemplo el mercado de frutas) o de los servicios (bolsa de trabajo o de fletes). Tal concepto parece vincularse a la idea tradicional del mercado, un lugar donde se reúnen vendedores y compradores para intercambiar bienes o servicios.

El mercado como lugar y como actividad económica nace con el pueblo y crece con él. “Vistas en el proceso histórico, las actividades de abastecimiento y distribución de productos agrícolas aparecen con el pueblo. El espacio destinado al mercado es generalmente un lugar céntrico alrededor del cual giran las principales actividades comerciales. Con el tiempo, estas actividades se desarrollan y el lugar del mercado resulta insuficiente o incompatible con otros usos urbanos” (Mendoza *et al*, 1974).

Originariamente, las reuniones de mercado surgieron en forma espontánea por la necesidad de intercambio; luego constituyeron un privilegio otorgado por la autoridad (príncipe o señor feudal) con sus correspondientes contrapartidas. Si bien los mercados, en el sentido en que hoy se conocen, se desarrollaron con el crecimiento de las ciudades o burgos, también es cierto que en diversas ocasiones fueron los propios mercados los generadores o agentes de desarrollo de las ciudades (Pascual, 1979).

En la concepción moderna, la noción de mercado se desvincula del lugar físico y enfatiza la relación entre los participantes (compradores y vendedores). "Mercado es un grupo de compradores y vendedores que está estrechamente relacionado" (Torrealba, 1975).

Lo esencial en este concepto de mercado es el intercambio de información entre los participantes y la minimización de la importancia de la presencia física de los productos o de los participantes para establecer la relación. Los medios modernos de comunicación facilitan esa interrelación.

Así, hay tanto mercados locales como regionales, nacionales o internacionales. En los productos agrícolas también se denomina mercado a las relaciones de compradores y vendedores en los diversos niveles o etapas de la comercialización: mercados de productores, mercados de acopio, de mayoristas, de detallistas, de exportación, sobre los cuales se hará referencia en el Capítulo 8.

Remeauf (1966) destaca cómo a las salidas solventes se les denomina también "mercados"; esto es lo que permitía a Carnegie decir que prefería "perder sus fábricas a perder sus mercados". "Asimismo, del término mercado se ha formado el concepto de economía de mercado, que designa una forma de economía en principio capitalista, no organizada ni reglamentada, que deja a los mecanismos naturales de adaptación el cuidado de asegurar el equilibrio permanente de la oferta y la demanda, moviéndose cada uno de los agentes económicos por la búsqueda de su propio interés".

Mientras la comercialización o mercadeo es concebida como una actividad o serie de actividades de manipulación y transferencia de productos, y de preparación para el consumo, el mercado se destaca como el mecanismo que coteja los componentes de la oferta y la demanda; es el corazón del sistema de mercadeo.

El mercado es el medio que permite equilibrar la producción con el consumo. Tal como lo expresara Adam Smith, el único fin de toda actividad productiva es el consumo (Anderson, 1983).

Resulta muy útil, para profundizar el concepto de mercado, hacer referencia al modelo de Bain, desarrollado en su libro **Organización Industrial** (1963). Según ese autor un mercado puede analizarse a partir de los siguientes elementos: 1) una **estructura**, o sea las características, formas o manera en que los elementos constitutivos del mercado están organizados o reunidos; 2) una **conducta**, o sea los patrones del comportamiento que adopten los participantes del mismo, y 3) una **actuación** (ejecución o desempeño), que se refiere al complejo de resultados a que llegan los participantes al poner en ejecución las líneas de conducta que se han trazado.

Bain señala en su modelo que la **estructura** del mercado es el elemento organizador que determina las relaciones entre los partici-

pantes: entre compradores y vendedores, entre vendedor y vendedor, entre los compradores, y entre los participantes ya establecidos y los que podrían entrar al mercado. Esas relaciones ejercen una influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y en la formación de los precios en un mercado, teniendo en consideración variables tales como el grado de concentración de los vendedores, el grado de concentración de los compradores, la diferenciación del producto en el mercado, el acceso a la información y al crédito, las leyes y costumbres.

Por **conducta** del mercado se entiende los patrones de comportamiento que siguen los participantes en su adaptación o ajuste para la venta o para la compra. Se relaciona con las estrategias asumidas en la fijación de precios, los volúmenes, los productos y los servicios que se obtienen; asimismo, se vincula con los medios y sistemas para promover las ventas, que pueden llevar a acuerdos de precios y de volúmenes que serán vendidos por empresa en el mercado, o bien pueden conducir al ejercicio de la libre competencia, e incluso a la guerra de precios; o por el contrario, a establecer acuerdos de exclusión y tácticas de concertación.

La **actuación o desempeño** del mercado alude a los resultados a los cuales llegan las empresas participantes como producto de las líneas de conducta que ellas mismas han adoptado.

Como variables de desempeño o criterios de actuación pueden ser considerados: la eficiencia y la productividad (por ejemplo, en un supermercado o en un mercado mayorista, las ventas por metro cuadrado, las pérdidas en el manejo del producto, las economías de escala, precios según servicios prestados, surtido de productos, otros); la innovación y el progreso en aspectos técnicos, administrativos e institucionales; la participación de beneficios entre los usuarios (en ganancias extras, en márgenes de precios, en tarifas (Silva *et al*, 1975).

Al referirse al modelo de Bain, Purcell (1979) agrega que de acuerdo con los sustentadores del modelo estructura-conducta-desempeño, existe una relación de predicción entre los tres componentes. Dada una estructura, puede ser inducido un patrón de conducta, el cual a su turno llevará a la predeterminación de un patrón de desempeño.

Una gran parte de los aspectos de regulación de la administración pública ha sido diseñada para ejercer influencia o controlar la estructura, de tal modo que se logre una conducta deseable y el desempeño buscado. Si altos niveles de concentración (estructura) generan colusión entre las firmas (conducta), lo cual a su vez produce inflexibilidad y altos precios (desempeño) se deduce que el nivel de concentración debería ser reducido o, al menos, puesto en observación (Purcell, 1979).

Hay un retardo, que varía en las distintas industrias, para los cambios entre la estructura y el desempeño. Cuando se desea un impacto inmediato, los responsables de las políticas retornan al control directo del desempeño (Purcell, 1979).

Parece ser cada vez más frecuente el uso de este modelo de estructura-conducta-desempeño para el análisis del mercado y la obtención de los antecedentes necesarios para las decisiones y políticas respectivas.

De un mercado puede depender la subsistencia de toda una sociedad. Es frecuente comprobar en América Latina y el Caribe las consecuencias de la pérdida de algún segmento de mercado y las repercusiones que implica para naciones enteras la baja de las cotizaciones, por insignificantes que parezcan (a veces un céntimo por libra), de alguna de las materias primas de exportación: café, arroz, cobre, azúcar, otras.

Un mercado puede significar energía renovadora para una economía, incentivos en el empleo, en el nivel de ingreso, en el desarrollo cultural y en las aspiraciones de poblaciones enteras.

LAS UTILIDADES ECONOMICAS

Los recursos productivos o factores de producción son la tierra y demás recursos naturales, el capital y los recursos humanos de diverso orden. Todas las sociedades se enfrentan con el problema de la escasez de los recursos, que son limitados, frente a las necesidades, que son prácticamente ilimitadas. De ahí surge la conveniencia de economizar los recursos escasos y disponerlos de la manera más eficiente para obtener el mayor beneficio posible. La economía debe responder a preguntas fundamentales que se hace toda sociedad: ¿qué bienes producir y cuántos? ¿cómo combinar los recursos para producirlos? ¿para quien producirlos? ¿cómo se distribuirán?

El proceso económico comprende tres fases o etapas: la producción, la circulación y el consumo. El proceso de producción se define como la creación de utilidad, o sea que comprende las acciones que hacen útiles los bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Este concepto de utilidad es un concepto subjetivo, de utilidad económica, que se define como la aptitud de un bien para cubrir una necesidad específica.

El consumo es a la vez causa y fin del proceso económico; se produce para satisfacer las necesidades.

Entre el proceso de creación de utilidades (producción) y la aplicación de esas utilidades creadas (consumo), se interpone la circulación, que es un desplazamiento de los bienes en dos órdenes: la transferencia jurídica o cambio del derecho de propiedad y el trasla-

do material de los bienes en el espacio. La comercialización se considera como un mecanismo primario que coordina la producción, la distribución y el consumo. Comprende tanto la transferencia de derechos de propiedad (o actos de comercio), como el manejo físico de traslado y preparación para el consumo.

La ulterior tarea del sistema de mercadeo de alimentos consiste en generar las utilidades alimentarias que los consumidores desean. Esto implica mucho más que el simple ajuste del total de oferta alimentaria con el total de demanda; es, en rigor, el proceso de compatibilización de la correcta forma de un producto con el lugar y el tiempo apropiado de un comprador en particular (Kohls y Uhl, 1980).

Algunos autores opinan que la comercialización (o mercadeo) no es productiva; que sólo los productores pueden agregar valor a la producción, es decir, crear utilidad o capacidad de satisfacer las necesidades. Sin embargo, es indudable que la comercialización añade valor a la producción en su función de adecuar la producción al consumo, función que puede ser clasificada bajo cuatro conceptos que también se denominan **utilidades**:

Utilidad de lugar. Se genera cuando productores o intermediarios transfieren los productos de lugar para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores; esa transferencia le da capacidad de satisfacer necesidades en el lugar donde lo necesita el consumidor. La utilidad de lugar se vincula con la función de transporte que se estudia en el Capítulo 6.

Utilidad de forma. Los productores, intermediarios e industriales crean utilidad de forma cuando cambian la fisonomía de los productos para facilitar su consumo y dar mayor satisfacción. Puede ocurrir un cambio superficial, como el que sucede con la clasificación, lavado, empackado, preservación, o una transformación más profunda como la del proceso industrial. Hay productos que requieren un cambio de forma para ser consumidos (el arroz, el maíz y el trigo para harina y otros). El grado de transformación o cambio de forma depende también de la capacidad de pago de los consumidores y de los hábitos y costumbres. Hay consumidores que demandan las hortalizas en el mismo estado en que se cosechan; otros las exigen lavadas, empackadas y refrigeradas, e incluso hay mercados en donde los tomates de mesa se venden enlatados al vacío, para citar sólo unos ejemplos.

Utilidad de tiempo. Es la utilidad que se agrega a un bien por conservarlo, a través del tiempo. Esta utilidad se vincula directamente con el factor tiempo; se agrega valor a un producto por el hecho de conser-

varlo y por las acciones que se realizan para su conservación y almacenamiento (aireación, refrigeración, tratamiento contra infestaciones). El mercadeo hace disponible el producto en el momento preciso en que lo requiera el consumidor. La necesidad de almacenar un producto surge del hecho de que la oferta de los productos agrícolas es estacional o temporal, mientras que la demanda es relativamente constante durante el año. Se almacena los excedentes estacionales para regular el abastecimiento, según los requerimientos de la demanda (en el Capítulo 6 se detalla la función de almacenamiento).

Utilidad de posesión. Se agrega valor a un producto por poseerlo con la intención de transferirlo a quien lo necesita; con ello se contribuye a satisfacer una necesidad. La posesión es un principio fundamental de la economía de mercado. Gracias a la diferente valoración subjetiva que comprador y vendedor hacen del producto, es posible llevar a cabo una transacción lucrativa para ambas partes (Pascual, 1979).

Una mejora en el sistema de mercadeo incrementa el valor económico de la producción debido al aumento de la satisfacción al consumidor para una cantidad dada de productos, al proveerlos de las utilidades de forma, tiempo y lugar de la manera que más plazca al consumidor. Aunque esto no agrega volumen físico al producto, sí incrementa la satisfacción al consumidor, lo cual es presumiblemente la última medida de la utilidad (Mellor, 1966).

MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS

Esta Sección tiene por objetivo principal diferenciar los conceptos de mercadeo y de investigación de mercados.

El concepto de mercadeo o comercialización, que se acaba de exponer en las secciones anteriores, se relaciona con el conjunto de actividades físicas y económicas, encuadradas en un marco legal, en un proceso dinámico que permite coordinar la producción con el consumo.

La investigación de mercados se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Implica la aplicación de un método científico, con el propósito de conocer los problemas vinculados al proceso de transferencia de bienes y servicios.

La investigación de mercados permite que los productores entren en contacto con los compradores de sus productos, reduciendo las incertidumbres que se derivan de la carencia de información.

Dado que las operaciones de mercadeo se fundan en actos humanos, no pertenecen al dominio de las ciencias exactas sino al de las ciencias sociales. Por ello el método de investigación debe seguir las pautas de investigación utilizadas en las ciencias sociales.

La aplicación de un método científico de investigación exige objetividad del investigador, exactitud en la medición y persistencia y continuidad en la investigación.

Existe dificultad para aplicar el método científico a los problemas de comercialización, puesto que se trata de indagar sobre comportamientos humanos que, como tales, son cambiantes y contradictorios. Por tal causa, la medición de los fenómenos no es tan exacta como en las ciencias aplicadas.

La investigación de mercados puede enfocar dos áreas, principalmente: 1) las dirigidas a encontrar nuevas oportunidades de venta para ser explotadas; 2) las dirigidas a encontrar caminos más eficientes para la explotación de oportunidades de venta ya conocidas (Fernández, 1968).

En ambos casos, las investigaciones podrán encaminarse a los siguientes aspectos:

- a. **Investigación de nuevos productos.** Busca conocer las tendencias siempre cambiantes del consumidor, para adaptar la producción a sus preferencias en todos sus alcances de calidad, presentación, forma, tamaño, capacidad de pago.
- b. **Investigación de mercados.** Comprende la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor (*Journal of Marketing*, 1984). Esta definición parece más vinculada al concepto de **investigación de mercadeo**, ya que la **investigación de mercados** se relaciona en forma más específica con la consecución de información relativa a un producto en particular. No obstante, cada día es más frecuente usar como sinónimos los términos investigación de mercados e investigación de mercadeo.
- c. **Investigación de la organización de ventas.** Permite racionalizar el esfuerzo para efectuar las ventas. Indaga cuáles son los elementos necesarios para una mejor combinación de los recursos de que dispone la empresa productora, con el propósito de vender con eficiencia.
- d. **Investigación de los canales de distribución.** Sirve para conocer los canales por los cuales fluye la producción entre el punto de

origen (productor) y el de destino (consumidor). Ello permite contar con elementos para establecer estrategias de distribución y venta, por ejemplo: venta directa a detallistas; venta a través de mayoristas; venta al consumidor y otras formas. (En el Capítulo 7 se vuelve a este tema y son expuestos casos y ejemplos).

- e. **Investigación de la publicidad.** Se ocupa de la evaluación objetiva de la publicidad como método de comunicación y persuasión. Incluye aspectos cualitativos y cuantitativos y se puede clasificar según tres puntos de vista: investigación del contenido de la publicidad; investigación de los medios de publicidad; investigación de la efectividad de la publicidad (Chisnall, 1977). En la comercialización agrícola la publicación habitual es la realizada por las empresas que desean mantener o ganar una participación en el mercado. En este caso se hace publicidad de productos con marca y con diferencias; aun tratándose de productos en su estado natural (manzanas, huevos, hortalizas) son empleados empaques y rótulos con marcas que los individualizan, con el propósito de diferenciarlos y ganar espacios en el mercado, para beneficio de la empresa que los impulsa.

En tiempos recientes ha tomado fuerza en varios países latinoamericanos la publicidad de productos sin marca ni diferenciación. Se trata de esfuerzos promocionales realizados por asociaciones de productores (a veces con apoyo gubernamental) que organizan y financian campañas orientadas a influir sobre el consumidor con el fin de incrementar el consumo de un producto específico, que puede ganar espacio sustituyendo a otro.

Son conocidas las campañas al estilo de "consume más huevo", "consume más pollo" y otras similares, que se basan en estrategias de educación e influencia sobre el consumidor. Si bien con estas campañas publicitarias son beneficiadas también determinadas marcas de huevos o pollos en particular, el objetivo principal buscado por los productores es expandir la demanda, posiblemente a costa de sustitutos.

Esta estrategia parece válida sobre todo en productos con capacidad productiva sobrante, cuya principal limitación es la escasa demanda. Tecnologías avanzadas de producción, basadas en economías de alta escala, podrían ser adoptadas por los productores si el mercado respondiera, absorbiendo mayor producción.

CAPITULO 2

La comercialización como un sistema

ENFOQUE SISTEMATICO DEL MERCADEO

Según Marchal (1970) "el sistema es un conjunto, una combinación, un complejo de diversas estructuras (económica, técnica, política, institucional, espiritual, etc.), que están ligadas entre ellas por relaciones relativamente estables. El sistema es un conjunto coherente de estructuras". Spencer (1976) define el sistema económico como la relación entre los organismos o componentes de una economía (tales como sus familias, empresas y gobierno) y el marco institucional de leyes y costumbres dentro del cual operan esos organismos.

En el Capítulo 1 se ha dicho que la comercialización es concebida como un vínculo o puente entre la producción y el consumo; con esa imagen se caracteriza el proceso económico general. Se señaló, asimismo, que el mercadeo se consolida con dos soportes: la distribución física y la actividad económica.

En la comercialización la actividad física se ejecuta obedeciendo a motivaciones de orden económico; ambos ele-

mentos se interrelacionan, dando lugar a un proceso equilibrado y sistemático que en su evolución conforma una especie de cuerpo que funciona con sentido y coordinación.

Varios autores han coincidido en catalogar a la comercialización como un sistema. Kohls y Uhl (1980) dicen que el sistema de mercadeo de productos agrícolas puede denominarse "máquina del mercadeo" o "sistema de distribución de alimentos". Este sistema juega dos papeles importantes: la distribución física, que se relaciona con el manipuleo físico y la transferencia de los alimentos en el acto de llevar los bienes del productor al consumidor; asimismo, agrega valor a los bienes agrícolas y facilita el proceso de intercambio entre vendedores y compradores. El último aspecto mencionado, el económico, es menos tangible que el físico pero no el menos importante. Al constituirse la comercialización como un sistema, los estudios y análisis correspondientes a ella deben seguir un enfoque sistemático. Los distintos Capítulos de esta obra intentan ayudar a la comprensión del mercadeo como un sistema y aportar herramientas para su análisis, interpretación y eventual contribución al desarrollo de innovaciones.

El enfoque sistemático del mercadeo puede ser ilustrado con un ejemplo: si se tratara de diseñar la infraestructura de un mercado mayorista en un centro urbano, aparentemente las decisiones y los estudios serían responsabilidad de unos pocos especialistas: ingenieros, arquitectos; sin embargo, el asunto resulta más complejo si se pretende que el mercado opere eficientemente. Deberá hacerse un análisis del sistema, del cual formará parte el mercado; de los objetivos, de los usuarios (productores, intermediarios, consumidores, proveedores, exportadores); el tipo de clientes (nivel de ingreso, nivel cultural, grado de especialización). Asimismo, se deberá estudiar las vinculaciones con otros niveles de operación del sistema: mercados de acopio en el abastecimiento o entrada; mercados detallistas en la distribución o salida. También deberán ser tenidos en cuenta los servicios que prestará dicho mercado: acopio, clasificación, empaqueo, transporte, formación de precios, otros, y su conexión con los servicios ya cumplidos en la fase anterior y los correspondientes a la fase que sigue a la mayorista. Asimismo, deberá conocerse el ambiente cultural y el marco legal e institucional: normas, costumbres, factores políticos, económicos y otros.

Deben ser considerados incluso otros factores que parecerían elementales en una visión superficial, tales como el horario tradicional de venta. Es frecuente que esos mercados lleven a cabo su actividad principal de compraventa en horarios casi inverosímiles (2 a 5 de la madrugada, por ejemplo), por diversas razones no sólo basadas en la tradición sino también en recetas técnicas vinculadas con el acondicionamiento de los productos que se manejan, respetando sus características especiales.

En el mismo ejemplo cabría formular esta pregunta: ¿Conoce el lector algún caso, entre tantos que son frecuentes, sobre infraestructura de mercados altamente costosa y al mismo tiempo inoperante por la ausencia de clientes? Probablemente la mayoría de los fracasos de este tipo corresponde a proyectos ejecutados con enfoques muy localizados (en el orden arquitectónico y urbano), haciendo caso omiso del enfoque como sistema que exige la comercialización.

Este enfoque sistemático del mercadeo pone especial énfasis en la necesidad de considerar esta actividad como componente de un sistema más complejo, el sistema económico. Será, en consecuencia, un subsistema de la economía y su enfoque sistemático enfatizará la interdependencia de las distintas actividades y su coordinación.

Vista la comercialización como un todo (la de los productos agropecuarios ofrecidos y la de los alimentos y los insumos demandados), Harrison *et al* (1976) consideran que la producción y la distribución de los insumos agrícolas, la producción agrícola y la distribución de alimentos, y la producción y la distribución de bienes de consumo se enfocan como un sistema, puesto que esas actividades son interdependientes. Un pequeño aumento en la productividad de una parte del sistema puede aumentar considerablemente el potencial de todo el sistema; por lo mismo, una falla en uno de los componentes puede producir estacamientos en todo el sistema.

De tal manera, el sistema de mercadeo se define por dos componentes: 1) el sistema de intercambio (en su concepción económica y legal); 2) el sistema de distribución física (el movimiento de los bienes a través del tiempo y del espacio).

En el mismo contexto, Shepherd *et al* (1975), al diferenciar los dos componentes del mercadeo, agregan que en términos físicos la comercialización agropecuaria comienza cuando el producto es cargado en la puerta de la granja y termina cuando los bienes llegan a la mesa del consumidor. Esto concierne tanto a las cosas físicas (por ejemplo los camiones, los carros refrigerados y las plantas de acopio) como al desarrollo tecnológico en la preservación y empaclado.

Sin embargo, la economía del mercado cubre un campo más amplio. Se vincula con tres problemas diferentes aunque interrelacionados: la demanda del consumidor respecto a los productos del agro; el sistema de precios que refleja esa demanda hacia los productores y distribuidores; los métodos y prácticas usadas en la transferencia de propiedad y en el traspaso físico de los productos desde el productor hasta el consumidor, en la forma en que éste lo desea y en el tiempo y lugar necesarios (Shepherd *et al*, 1975).

Al insistir en el segundo problema antes mencionado, Anderson (1983) agrega que el sistema de precios constituye el medio económico gracias al cual los productores comprenden cuáles son los deseos

de los consumidores; a partir de esos mismos precios pueden entonces determinar sus actividades productivas.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

Pando (1975), en su análisis de la comercialización como un sistema, considera que ésta podría clasificarse de diversas formas, de acuerdo con algún criterio básico o en cierta forma según la orientación que se le dé. Así, por ejemplo, de acuerdo con sus objetivos, la comercialización podría clasificarse como "agrarista" si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de "consumista" si se orienta al sector consumidor; de "eficientista" si se usa el desarrollo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema. Otra clasificación, en función del grado de desarrollo, sería la de "tradicional", "intermedia" o "desarrollada"; en función del ambiente institucional podría clasificarse como "libre", "controlada" o "mixta".

Pando cree más viable una clasificación según la estructura funcional y el centro de gravitación de las decisiones; así, habría sistemas de comercialización "centralizados" y "descentralizados".

Define el sistema "centralizado" como el sistema tradicional donde el flujo de la producción, desde el productor hasta el consumidor final, sigue canales de variada complejidad y en el cual intervienen desde pocos a muchos intermediarios, pero cuya característica fundamental es que las decisiones y las funciones de mercadeo más importantes se hacen a nivel urbano.

El centro de poder radica en el sector mayorista, dada la localización privilegiada en el punto de mayor concentración de la producción y la capacidad de decisión en el mercado de compra y en el de venta, como consecuencia del acceso a la información y a los recursos financieros necesarios para respaldar sus operaciones.

En este sistema la función de mercadeo más importante es la de formación de los precios. Las demás funciones de mercadeo, tales como acopio, transporte, clasificación, empaçado, son desempeñados bajo el control y exigencias del sector mayorista y básicamente restringidas a facilitar la función formadora del precio. (Capítulo 6, **funciones de intercambio**, y Capítulo 8, **funciones del mercado mayorista**, en esta obra).

La idea de un sistema centralizado de comercialización se puede captar en la Fig. 16 (Capítulo 6). Allí se muestra un esquema de las grandes etapas del proceso de comercialización, que se inicia con el acopio de una producción rural dispersa, sigue con la concentración en el mayorista urbano y termina con la dispersión a través de la red de distribución urbana. Con el propósito de confirmar la vigencia de

este sistema centralizado en un caso real, se puede consultar la Fig. 22 en el Capítulo 7; representa el canal de comercialización de la papa en Santo Domingo, el cual es típico del sistema imperante en la mayoría de los productos agropecuarios en América Latina y el Caribe. En dicha Figura puede analizarse la concentración de la producción en la etapa mayorista (98 % de la producción que va al mercado), así como la dispersión de la misma en los otros extremos del sistema (productores y consumidores). Se observa, asimismo, la incipiente formación de un sistema descentralizado de comercialización de la papa, que se constituye mediante la participación de la cooperativa Santa Cruz en el acopio y la Fenacoop en la función mayorista, y su conexión con los supermercados para la distribución.

Sirve también como ilustración de un sistema descentralizado de comercialización el que se ilustra en la Fig. 21, esquema g. Allí no aparece el acopiador ni el mayorista; la primera función es realizada por la asociación de productores y la segunda por la asociación de detallistas. Debe entenderse que se reemplaza al agente de intermediación y no a la función.

En un sistema mejorado de comercialización no se pretende eliminar funciones, sino racionalizarlas y reemplazar a los agentes. A este tema, que es trascendental, están dedicados principalmente los Capítulos 6 y 7 de la presente obra.

En general se afirma que el **sistema centralizado** es menos eficiente. Esta baja eficiencia parece radicar, por una parte, en la falta de fuerza del sector productivo, ya sea para la toma de decisiones, ya para hacer reflejar en mejores precios el mayor valor que pudiera agregar al producto con una comercialización más eficiente. Por otra parte, puede provenir también de la escasa capacidad de demanda de los consumidores por servicios de comercialización (clasificación y empaque, lavado y preservación, grados uniformes de maduración, conservación en ambiente controlado), como consecuencia de un exiguuo poder de compra. En el aspecto institucional y legal, en los países en donde impera el sistema centralizado de mercadeo por lo común apenas se cuenta con incipientes normas sobre regulación de precios para algunos alimentos, con ciertas normas sanitarias y, en algunas ocasiones, con regulaciones sobre pesas y medidas cuyo incumplimiento las ha llevado al desuso.

El sistema descentralizado, señala Pando, surge con la industrialización, la concentración urbana y la elevación del ingreso. Se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización del mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente de funciones físicas: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento. El dominio del mercadeo pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los

detallistas, gracias a la especialización, a la integración horizontal y a la capacidad de crear y mantener un mercado (Pando, 1975).

Como característica comparativa sobresaliente, se señala que en el sistema descentralizado hay una mayor posibilidad de comunicar los deseos y preferencias de los consumidores hacia los productores; para ello sirven de instrumentos los detallistas. Estos intermediarios, debido a su contacto permanente con los consumidores, adquieren compromisos que los llevan a responder con una oferta más adecuada a las necesidades de los consumidores.

En el canal centralizado los detallistas tienen mayor dificultad y escasa receptibilidad al tratar de transferir las demandas de los consumidores por intermedio del mayorista, que es su contacto hacia el productor, ya que ese intermediario por lo general no tiene contactos fuertes ni fluidos con el productor. De todas maneras, en una cadena tan larga y compleja como la del canal centralizado los contactos entre los dos extremos del sistema son casi inexistentes o las señales de comunicación muy débiles.

Por tal razón son frecuentes las discrepancias entre los deseos de los consumidores y las utilidades agregadas a los productos para satisfacerlos.

En el sistema descentralizado el contacto es más directo entre detallistas y productores, a través de sus organizaciones. Se hace evidente, en ambas organizaciones, una comunidad de intereses para la búsqueda del lucro mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo bienes en la forma, el tiempo y el lugar requeridos.

No podría decirse que el mayorista persigue un objetivo distinto al que se acaba de anotar; sin embargo su estrategia de acción es diferente. El mayorista del sistema centralizado, dada su capacidad para concentrar la producción, se constituye en el principal actor de la formación de los precios y logra la obtención de ganancias por el "juego" en las variaciones de los precios.

Esta estrategia le lleva a conceder segunda prioridad a la prestación de servicios a los productores y a la satisfacción de las demandas de los consumidores.

TRANSFORMACION EN EL SISTEMA DE MERCADEO

Considerando una mayor eficiencia del sistema descentralizado (no obstante que el centro de poder se aleja aún más del sector agrícola y conserva el predominio de una orientación urbana del sistema), Pando (1975) se pregunta sobre la factibilidad de transformar un sistema centralizado en uno descentralizado, en el medio latinoamericano, donde predomina el primero; considera esa factibili-

dad como poco probable ya que el cambio no depende de la introducción de tecnología eficientista, ni aún de una acción institucional decidida en favor del cambio, sino fundamentalmente de la acción de los elementos terminales del sistema: los productores y los consumidores.

Considera como condiciones para el funcionamiento del sistema descentralizado las siguientes:

- a. por parte del productor, la especialización en la producción, la homogeneidad del producto, la concentración, organización y estabilidad de la oferta;
- b. por parte del consumidor, una alta propensión marginal a demandar servicios de comercialización (es decir, consumidores que destinan una buena parte de cualquier unidad de ingreso adicional que reciban para la compra de productos con mayor preparación para el consumo; por ejemplo: selección, clasificación, limpieza, refrigeración o maduración uniforme, empaçado, preservación). Se trata de consumidores con actitudes de comportamiento de compra en un mismo lugar y adquisición de volúmenes para almacenar y abastecerse por varios días (en contraposición a la actitud del consumidor de bajos ingresos que compra lo que consume en el día); compra selectiva, con actitud de pagar mayores precios por la mejor calidad; y preferencia revelada hacia los alimentos procesados y preempacados;
- c. por parte del intermediario, deben ser detallistas organizados, que compren por descripción con base en normas (Capítulo 6, **sistemas de compra-venta**), que hagan la clasificación, empaque y procesamiento a nivel del área de producción, que haya integración horizontal y vertical y desarrollo de marcas comerciales, y que se desarrolle un sistema de transporte especializado donde los camioneros actúen exclusivamente como transportistas (en contraposición al sistema tradicional, en donde muchos camioneros que actúan a nivel de campo son transportistas y comerciantes indistintamente) (Pando, 1975).

Un ejemplo de la acción institucional dirigida a producir un cambio del sistema de comercialización, en donde predomina el sistema centralizado, hacia un sistema descentralizado, puede ser el que se propició en el Perú, a través del Ministerio de la Alimentación (Perú, 1976). La transformación consiste en la eliminación del poder centralizador y de decisión del mayorista y la formación de un sistema integral de comercialización que espera estructurar mediante: 1) la

organización de la producción; 2) la organización de la distribución; 3) organización del consumo; 4) participación del Estado. (La Fig. 34, Capítulo 8, resume ese objetivo, al presentar el esquema general de una central mayorista de abastecimientos en Colombia).

La organización de la producción se hará mediante la agrupación de productores (asociación de primer grado), por productos y por líneas de productos y sus correspondientes enlaces con las asociaciones de segundo y tercer grado (federaciones y confederaciones), a efectos de la concentración de la oferta y la racionalización de la producción, a partir de las unidades de producción y de los centros de acopio.

La organización de la distribución se hará sobre la base de la asociación de los detallistas, de los gremios y de los industriales y su actuación en un organismo estatal con participación de las entidades gubernamentales de comercialización.

La organización del consumo se hará a partir de las asociaciones de detallistas de todo orden y de la organización de los consumidores por sectores de vivienda.

La participación del Estado en el proyecto del Perú es fundamentalmente para la formulación de políticas y para la complementación de planes y programas de ejecución con el máximo de participación concertada de los elementos que componen el nuevo sistema, de manera que se permita institucionalizar un sistema descentralizado de comercialización, reemplazando el sistema tradicional con alto poder de decisión del mayorista (Perú, 1976).

Los casos que son referidos a continuación pueden contribuir a la comprensión del proceso de traslado del poder negociador del mayorista hacia el detallista. En Bogotá, Colombia, una importante cadena de supermercados se propuso reducir su dependencia del mercado mayorista tradicional en el suministro de los productos agrícolas frescos, y estableció un centro de acopio para recibo, concentración y preparación de los productos, dando preferencia a las asociaciones de agricultores y a los cultivadores individuales en la compra de los productos.

Ese centro de acopio cumple una serie de funciones que antes realizaban el mayorista y algunos intermediarios rurales, tales como la reunión o acopio de la producción, su concentración, clasificación y preparación; su almacenamiento y distribución a las unidades de supermercados afiliados y a los consumidores institucionales (hoteles,

restaurantes, otros). Llegan incluso a cumplir otras funciones importantes como la formación de precios. Se ha logrado un buen nivel de coordinación en el mercadeo, por el desarrollo de contratos de suministro con los productores agrícolas y con los industriales (en productos procesados), todo ello con repercusiones favorables en la reducción de las fluctuaciones de precios y en el fomento de las asociaciones de productores para fines de mercadeo.

Aunque esa cadena de detallistas ha logrado desplazar al mayorista en la provisión de un volumen importante de productos agrícolas perecederos para la ciudad de Bogotá y conforma un canal de comercialización mejorado, presenta el inconveniente de que no ha podido descentralizar (en el concepto geográfico) las actividades físicas de mercadeo (acopio, limpieza, clasificación, empaçado) que se siguen realizando en esa ciudad.

El segundo caso se refiere a la evolución de la comercialización de paltas o aguacates (*Persea americana* mill) de Chile, cuyo sistema tradicional típico centralizado dependiente del mayorista de Santiago ha venido registrando modificaciones a raíz de la participación de una asociación de productores en el mercado. La asociación acopia la fruta desde el huerto, la traslada a la casa de empaque (**packing house**) en donde es clasificada, embalada y preparada para su transporte a los mercados de los centros urbanos. La función mayorista es cumplida por la asociación, por medio de oficinas en los mercados mayoristas que buscan el contacto directo con los detallistas (principalmente supermercados); también se hace el esfuerzo por llegar a los mercados externos y a la agroindustria.

Esta asociación ha ganado espacios importantes en el mercado creando un canal que conecta al productor con el detallista y realizando funciones de comercialización en el área rural que antes se cumplían en el sector urbano. No obstante estos logros, la asociación todavía mantiene vínculos importantes con el mayorista tradicional para la salida de una parte de la fruta, por cuanto aún es débil la organización del detallista para establecer nexos estables con el productor asociado.

Con alguna frecuencia son observados intentos en los países por promover cambios en los sistemas de comercialización agropecuaria. Es usual que se propenda a la transformación de sistemas centralizados en descentralizados.

Es probable que los éxitos en estos propósitos no sean muy numerosos. En algunas ocasiones, las políticas gubernamentales dan prioridad a la "eliminación del mayorista", trastocando y confundiendo la función mayorista con el agente mayorista. En realidad la función mayorista no puede eliminarse; sólo puede reemplazar al mayorista por otro ente que cumpla esa función.

Un cambio en el sistema debe iniciarse mediante la creación o fortalecimiento de entidades de comercialización, ya sea de los productores, de los detallistas u otros agentes que puedan cumplir determinadas funciones.

El mayorista tradicional es una especie de institución con vigencia de muchos años; como tal, sólo puede ser reemplazado por otra institución estable y, a la vez, más eficiente.

La evolución de la comercialización ha demostrado que es frecuente que el mayorista haya cedido ante el empuje de las empresas de comercialización. Muchos casos de transformación de sistemas tradicionales en sistemas descentralizados han surgido y evolucionado a la par del desarrollo de instituciones y empresas de comercialización. Por ello se considera que una estrategia, para dar lugar a canales descentralizados, debe sustentarse en la creación de empresas de comercialización.

También es ilustrativo de los cambios en los sistemas de comercialización lo que ha venido ocurriendo en numerosos países con la comercialización de cereales (trigo, arroz, maíz, cebada), así como con otros productos agrícolas y pecuarios que se industrializan. En ellos se han producido modificaciones desde sistemas centralizados hacia sistemas descentralizados, impulsados principalmente por el papel destacado de las agroindustrias que procesan estos productos, y que han dado lugar a nuevos canales de comercialización al contactarse en forma más directa con los productores en el acopio, por una parte, a la vez que con los detallistas en la distribución, por la otra.

La Fig. 27, Capítulo 7, puede ilustrar lo expuesto: presenta el sistema de comercialización del tomate en República Dominicana bajo dos canales de transferencia de origen a destino. El canal del tomate industrial pertenece a un sistema descentralizado y el correspondiente al tomate de ensalada es típico de un canal centralizado de comercialización, con fuerte dependencia del comerciante mayorista.

INTEGRACION Y COORDINACION EN MERCADEO

Integración

El término integración se ha empleado mucho en ciencias físicas y sociales para hacer referencia a la organización de los procesos de producción, de distribución y de organización social, entre otros.

En economía se habla de dos niveles de integración: vertical y horizontal.

La integración vertical ocurre cuando bajo una misma empresa o bajo una misma administración se realizan dos o más etapas de un proceso.

En la explotación avícola, para citar un caso, es habitual encontrar integración vertical. Una empresa puede realizar los diferentes procesos: producir los huevos de incubación, incubar pollitos, fabricar alimentos balanceados, producir pollos de asador o huevos para consumo y hacer el mercadeo de los productos, llegando en ocasiones a contar con restaurantes y asaderos, para venta directa al consumidor. En ese caso hay una integración vertical con todos los procesos de la producción y del mercadeo.

Puede ocurrir también que en cada proceso se especialice una empresa: la incubadora, la fábrica de balanceados, la productora avícola, la de mercadeo, la de asaderos. En este caso se dará la integración vertical si las diferentes empresas pertenecen a una sola integrada, o al menos actúan bajo una administración central.

Los objetivos que persigue una integración vertical son diversos pero usualmente son los de estructurar grados avanzados de coordinación entre las diversas etapas de los procesos, a fin de reducir costos y riesgos, hacer una utilización más racional de los recursos y asegurar mercados.

Resulta lógico que una empresa, para seguir con el ejemplo de la productora avícola, al integrarse con empresas que suministran materias primas (pollitos de un día y alimentos concentrados) y con empresas que hacen el mercadeo (distribuidora avícola, cadena de asaderos o de restaurantes), puede hacer un ajustado planeamiento de actividades con el máximo de eficiencia y el mínimo de riesgos en comparación con las no integradas.

A la primera etapa de integración se la denomina integración ascendente y se refiere a la incorporación de empresas o procesos anteriores a su proceso habitual. Sirve también como ejemplo, la empresa metalúrgica que se integra con la empresa minera de hierro y carbon.

La otra forma de integración es la descendente, o sea la que corresponde a las etapas posteriores al proceso habitual de la empresa integradora. En estos ejemplos la integración descendente aparece en la integración de la empresa avícola con las empresas de mercadeo. Ocurrirá en la empresa metalúrgica si decide integrarse, por ejemplo, con una fábrica de muebles de acero; en este caso ella es proveedora de materias primas.

Hay diversos grados de integración, desde la unión de dos procesos o etapas hasta la integración en todos los procesos; desde la producción de las materias primas hasta su distribución al consumidor.

La integración horizontal se presenta cuando dos o más empresas que actúan a un mismo nivel, se asocian para alcanzar objetivos comunes, con referencia especial a la participación en los mercados y la ampliación de sus operaciones comerciales.

Un ejemplo de esta integración es el de las cooperativas de productores que son creadas para fines de mercadeo. En éstas cada socio mantiene la independencia en su unidad de producción pero entrega el producto a la cooperativa para facilitar el mercadeo. La empresa cooperativa hace inversiones y opera volúmenes grandes de productos, buscando reducir costos operativos en el manejo de los productos, a fin de competir en precios y agilizar las ventas. Esta integración busca esencialmente obtener economías de escala* por el manejo de altos volúmenes y el uso más eficiente de los recursos.

Las integraciones de los detallistas para cumplir algunas etapas del mercadeo son también un ejemplo corriente de integración horizontal. Cada detallista conserva su expendio pero realiza integradamente operaciones de mercadeo que resultarán más costosas al ejecutarlas individualmente, tales como la compra de productos agrícolas en áreas de producción o más cercanas al productor, el transporte especializado, el almacenamiento (sobre todo el refrigerado), la clasificación, limpieza y preparación para el consumo, la publicidad, otros.

Cuando todas las etapas pertenecen y son controladas por la misma entidad gerencial, se dice que el sistema está integrado verticalmente. La dirección de la gerencia reemplaza al precio como mecanismo de control (Purcell, 1979).

Coordinación del mercadeo

Por coordinación se puede entender la sincronización entre diversas etapas de un mismo proceso o entre procesos complementarios.

Riley y un grupo de expertos en mercadeo (Riley *et al*, 1970) definen la coordinación del mercadeo como el complejo de procesos dinámicos por los cuales los productores, distribuidores y consumidores interactúan para intercambiar la información relevante, para establecer condiciones de intercambio y llevar a cabo el intercambio físico y legal de bienes económicos.

En cierta forma se ve la coordinación como un estado anterior al de la integración; puede ser, asimismo, vertical u horizontal.

Por coordinación vertical se entiende los acuerdos y arreglos que se hagan para armonizar las etapas verticales del proceso de produc-

* Economías de escala (economías de producción masiva y otras denominaciones) son las reducciones en los costos medios a largo plazo que obtienen las empresas al ampliar las dimensiones de operación. Aparecen por: a) mayor especialización de los recursos; b) utilización más eficiente del equipo; c) reducción en los costos unitarios de los factores (descuentos por compras masivas); d) utilización de subproductos, otros (Spencer, 1976).

ción y distribución. Son ejemplos de coordinación vertical los contratos entre industrias y agricultores, entre exportadores y mayoristas, o los que realizan mayoristas con acopiadores rurales y con los productores para el suministro, bajo ciertas condiciones, de los productos agrícolas.

Se habla de coordinación vertical "hacia atrás" en los arreglos o convenios que implican una etapa del mercadeo y otra que es anterior, tales como los acuerdos entre los mayoristas y los transportistas interregionales y rurales, para el transporte de los productos. También sirven de ejemplo los acuerdos de industrias con productores agrícolas para el suministro de productos como fuente de materia prima.

Cuando se habla de coordinación vertical "hacia adelante", hay referencia a los acuerdos y convenios con etapas posteriores del proceso; por ejemplo, los que realizan los mayoristas con los detallistas (habitualmente con cadenas de detallistas) para el suministro de productos. Otros ejemplos serían los acuerdos de abasto entre mayorista y consumidores institucionales (hoteles, restaurantes, hospitales).

El concepto de coordinación horizontal va ligado con los acuerdos para participar en mercados; es más frecuente encontrarlo en los arreglos formales o informales que realizan las cadenas de supermercados para la explotación de mercados; buscan racionalizar la competencia y evitan competencias onerosas, guerras de precios e inversiones innecesarias.

Al igual que la integración, la coordinación del mercadeo busca reducir los riesgos y los costos y aumentar la eficiencia de las operaciones; sin embargo, la coordinación se establece por procedimientos distintos a la integración, como se verá un poco más adelante.

Pueden considerarse dos dimensiones en la coordinación del mercadeo: 1) física; 2) económica (Colombia, 1976).

La coordinación física se da cuando las diferentes funciones del proceso de mercadeo se realizan en forma consecutiva y oportuna para que el intercambio de los productos se haga en forma ágil y con el mínimo de pérdidas y costos en el proceso.

La coordinación económica se produce cuando hay un reconocimiento e identificación mutua entre los participantes del mercado, como agentes que desempeñan, cada uno, una función interdependiente y conexas.

La coordinación económica puede ser pasiva, cuando los participantes (vendedores y compradores) operan en completa libertad e independencia y se ponen de acuerdo para agilizar una transacción sin previo acuerdo. En este caso el mecanismo de coordinación es el precio, establecido por la competencia de compradores y vendedores. El precio hace que surja un acuerdo de interés entre dos o más personas o empresas que no tienen ningún nexo o entendimiento

previo, como resultado de la coordinación económica que aparece en un momento dado entre oferentes y demandantes.

La coordinación económica es activa cuando los participantes del mercado establecen acuerdos formales o informales para planificar una relación comercial futura y fijan las condiciones. Por ejemplo con acuerdos verbales entre mayoristas y detallistas para el suministro periódico de mercancías con precios acordados, o a regirse por los precios del mercado, o también con contratos firmados por las industrias con productores independientes sobre compra-venta de productos en donde se establecen las condiciones pactadas de precio, cantidad, época de entrega, calidad, sistema de pago, otros.

En síntesis, puede decirse que la coordinación del mercadeo logra cumplirse por tres sistemas; 1) los mecanismos de los precios del mercado, que conducen a acuerdos espontáneos entre las fuerzas del mercado (coordinación económica pasiva, como se anotó antes); 2) sistemas administrativos, tales como contratos, acuerdos, otros (coordinación económica activa), 3) por sistemas que combinan los dos anteriores.

En el Capítulo 7, al analizarse "la coordinación del mercadeo y los canales" serán proporcionados otros casos reales sobre diversos grados de coordinación del mercadeo en varios países del área.

¿Qué es lo que acelera o retrasa la realización de la coordinación del mercadeo en un país? En un país con mayoría de productores y comerciantes que actúan en completa independencia, con escasa capacitación, exiguo capital y baja capacidad administrativa, es difícil hallar algún grado de sincronización de las actividades de producción, distribución y consumo.

La coordinación exige gran capacidad administrativa, desarrollo empresarial, asociación y organización de los participantes en el mercado. En países desarrollados, con buena coordinación en el mercadeo, se ha avanzado hasta lograr la integración horizontal y vertical en muchas actividades. La coordinación puede considerarse como una etapa de avance en la integración.

Las siguientes condiciones son indicadores de relevancia del grado de coordinación del mercadeo por productos en un país (Colombia, 1976):

- a. la amplitud de la aceptación del producto en el ámbito nacional, así como de su presentación;
- b. el nivel de desarrollo administrativo e integración de las firmas comerciales;
- c. el grado de organización de los productores;

- d. las facilidades de transporte especializado que existen;
- e. los servicios de información disponibles, su oportunidad y cobertura;
- f. la diferenciación de precios entre los distintos mercados del país.

En el Capítulo 1 se expuso que el mercadeo puede ser definido como un conjunto de actividades físicas y de comportamiento que están implicadas en la coordinación de varias etapas de la actividad económica, desde la producción hasta el consumo. Resulta complejo separar formalmente producción y comercialización. Sin embargo, la producción es vista como parte de un conjunto interrelacionado de actividades económicas y, en cambio, el trabajo del sistema de comercialización enfatiza el logro de coordinación entre la producción y la demanda para el consumo (Purcell, 1979).

En las economías en donde los sistemas administrativos de coordinación de la comercialización son muy escasos, la responsabilidad de la coordinación descansa primordialmente en los mecanismos de los precios de mercado.

La falta de coordinación del mercadeo hace que se presenten problemas de desabastecimiento y precios excesivos en algunas regiones del país, que no haya buen arbitraje de los mercados, que las variaciones estacionales de precios no tengan relación con los costos de almacenamiento, que las diferencias de precios entre productores y detallistas no reflejen los costos y el valor agregado por la intermediación, y una serie de desajustes en las fuerzas del mercado que dan lugar a desequilibrio entre recursos y necesidades, entre costos y beneficios. (Se profundizará estos aspectos en el Capítulo 7).

CAPITULO 3

Enfoques para el análisis del mercadeo agropecuario

Para estudiar el mercadeo de los productos agropecuarios son empleados diversos métodos. Estos enfoques dependen básicamente de la orientación que considere necesario dar el investigador y de las prioridades que se establezcan. Así, puede estudiarse la comercialización a partir de las etapas o procesos que sufren los productos desde la cosecha y en su trayectoria hacia el consumo; también puede seguirse un procedimiento de análisis por productos o por grupos de productos; asimismo, puede efectuarse el estudio de las personas o agentes participantes en los procesos; por último, puede analizarse el mercadeo a partir de la investigación de las pérdidas, mermas y deterioros ocurridos a la producción después de la cosecha y en todo el proceso de comercialización, interpretándose también las causas de dichas pérdidas.

En resumen, el estudio del mercado agrícola debe enfocarse a través de los siguientes procedimientos: 1) por funciones de comercialización; 2) análisis institucional; 3) análisis por productos; 4) análisis por pérdidas postcosecha; 5) por sistemas mixtos.

En este Capítulo se hará un breve resumen de cada uno de esos temas, los cuales serán desarrollados con mayor amplitud en los Capítulos 6 y 7.

ANALISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

Se le denomina también análisis funcional. En el mercadeo hay una serie de procesos que implican movimientos —que tienen una secuencia lógica y coordinación— para la transferencia ordenada de los productos.

Los procesos de mercadeo agropecuario son de concentración, reunión o acopio; de uniformidad o preparación para el consumo; y de dispersión o distribución (Harrison *et al*, 1976).

El análisis funcional o por funciones consiste en clasificar las actividades que se presentan en el proceso del mercadeo, o sea las **funciones de comercialización** o **funciones de mercadeo**.

Una función de mercadeo puede definirse como una actividad especializada que se ejecuta mediante los procesos de concentración, igualación y dispersión (Harrison *et al*, 1976). Las actividades de mercadeo se interrelacionan y constituyen un sistema. Todas y cada una de las actividades de mercadeo están funcionalmente ligadas entre sí para contribuir al objetivo general del sistema, que es el de satisfacer las necesidades (Silva *et al*, 1975). Las actividades y funciones que la mayoría de la gente visualiza como **mercadeo agrícola** son las relativas al movimiento de los alimentos y fibras desde los productos primarios hasta los últimos consumidores (Shepherd *et al*, 1975).

Con frecuencia se estudia el mercadeo a través del análisis por funciones. Algunos investigadores siguen una secuencia lógica en las funciones: comienzan por las que ocurren a nivel de cultivo, tales como el acopio rural, la preclasificación, y continúan con la compra del intermediario, el transporte, almacenamiento, otros, hasta terminar con la venta al consumidor final. El estudio así realizado, en el orden secuencial de las funciones, parece seguir los procesos y facilitar la comprensión del eslabonamiento entre unos y otros. A este método se le llama también “fisiológico”, por cuanto pone énfasis en el funcionamiento o fisiología del sistema de mercadeo.

El análisis por funciones asigna prioridad a la manera en que se ejecuta la comercialización, dejando de lado al sujeto de esa operación. Hay algunas diferencias entre los autores sobre la clasificación de las funciones; la siguiente corresponde a una muy conocida y se inserta aquí como un anticipo del Capítulo 6, que se dedica especialmente al tema de las funciones de comercialización.

Funciones de intercambio. Compra, Venta, Determinación de precios.

Funciones físicas. Acopio, Almacenamiento, Transformación, Clasificación y Normalización, Empacado, Transporte.

Funciones auxiliares o de facilitación. Información de precios y mercados, Financiamiento, Asunción de riesgos, Promoción de Mercados.

ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO

Se ha visto que el estudio por funciones es el conocimiento de los procesos o actividades. El enfoque institucional procura conocer los entes o participantes en las actividades de mercadeo que, por su carácter de permanencia, permiten una categorización institucional; estudia, asimismo, el papel que desempeñan esos participantes.

Son instituciones de comercialización las empresas públicas y privadas que intervienen en las compras, ventas o regulación del mercadeo, las agroindustrias que compran materias primas para procesarlas, los exportadores e importadores y, por último, el subsector de la intermediación.

En la intermediación hay una amplia gama de participantes que por sus características y especializaciones han sido clasificados en agrupaciones institucionales. Así, hay agrupaciones por especialización: de acopiadores rurales, de camioneros (como intermediarios y no como transportistas), de mayoristas, de detallistas, de comisionistas o corredores y otros, sin excluir a los productores y a los consumidores en su calidad de participantes en el mercadeo.

Mediante ese procedimiento se construye un "circuito de comercialización" o "canal de comercialización" a través de la identificación de los participantes en el flujo de la producción, de origen a destino; tal circuito se complementa con la información del papel que desempeña cada participante institucionalizado.

En el enfoque funcional se estudia el producto en sus etapas de acopio, mayoreo, detalle, otros; en el enfoque institucional son estudiadas las acciones de los acopiadores, de los mayoristas, de los detallistas, y el valor que agregan al producto en el flujo de la comercialización.

En síntesis, en el enfoque institucional se analiza **quién** cumple las funciones; se da prioridad a la persona o al ente que participa en el proceso de mercadeo, y a través de las observaciones realizadas se busca explicar el por qué de ciertos procedimientos y prácticas en el mercadeo. El Capítulo 7 trata específicamente este tema; allí son

presentados casos basados en estudios recientes efectuados en varios países de América Latina y el Caribe.

ANALISIS POR PRODUCTOS

En los métodos antes expuestos el estudio del mercadeo enfoca habitualmente el conjunto de productos: en el presente enfoque, el análisis se singulariza en un producto o un grupo de productos.

El enfoque por producto es, en cierta medida, un análisis micro; es más específico y detecta las diferencias y características propias de cada producto o agrupación de productos.

No se alcanza el mismo grado de precisión cuando se estudian las funciones de comercialización (tales como el acopio rural, la función mayorista, la detallista) para todo el proceso de mercadeo en general, que cuando el enfoque se dirige a productos agrupados con características similares; desde luego, es mayor la precisión del análisis, en el enfoque por producto, si se considera las condiciones particulares de cada uno. Por ejemplo: en grupos de productos como los cereales, que comprenden arroz, maíz, trigo, otros, a pesar de que puede analizarse el mercadeo de los cereales, el estudio será más profundo si se efectúa producto por producto, pues cada uno de ellos presenta características muy diferentes en el proceso industrial y en la preparación para el consumo.

El análisis por producto procura, por lo tanto, conocer lo que ocurre con el bien desde el momento en que éste deja el sector de producción. Son estudiados todos los procesos que se efectúan hasta que el producto llega a manos del consumidor final, y la forma y grado de eficiencia con que esos procesos son ejecutados. Si bien el enfoque por producto es más especializado y simple, y brinda una rápida visión de lo que ocurre en todo el canal de comercialización, presenta la desventaja de desligarse un tanto de la visión del sistema de comercialización como un todo; tal visión global resulta muy útil para explicar distintas relaciones de mercado y comercialización, lo cual es menos evidente en el caso del análisis de un producto en particular.

Para facilitar el análisis por producto se acostumbra formar agrupaciones basadas en características comunes en cuanto al manejo físico de los bienes.

A continuación se presenta una agrupación por productos, sustentada principalmente en el grado de perecibilidad y otros aspectos del manejo postcosecha.

Productos durables. Cereales, Legumbres secas o leguminosas de grano, Granos oleaginosos, Estimulantes (café, te, cacao y otros).

Productos perecederos. Hortalizas; Frutas, Raíces y Tubérculos, Carnes, Leche y derivados, Huevos, otros.

Ganado en pie. Mayor, Menor, Aves.

Fibras. Vegetales, Animales, Pelos y otros.

El análisis por productos no se desliga del análisis por funciones ni del institucional; es, en cierta forma, la aplicación de uno de los enfoques anteriores (el funcional o el institucional, o ambos) a un producto en particular. El siguiente ejemplo permite comprender mejor ese interjuego. Se trata del plan de estudio de un producto en particular, empleado en diagnósticos del mercadeo (o análisis de mercado y comercialización) en varios países.

Plan de estudio por producto

1.0 Introducción

2.0 Análisis de la producción

2.1 Origen de la producción: localización

2.2 Volúmenes y épocas de la producción

2.3 Costos de producción

3.0 Análisis del mercadeo

3.1 Flujo de origen a destino de la producción

3.2 Canales de comercialización (análisis funcional e institucional) (ver sus elementos en los Capítulos 6 y 7)

3.3 Análisis de precios

- Precios actuales a distintos niveles del mercado
- Precios y márgenes de comercialización (ver elementos en Capítulo 7)
- Análisis de precios históricos. Índices estacionales

4.0 Análisis del mercado

4.1 Destino de la producción

4.2 Demanda interna

4.3 Demanda externa

5.0 Conclusiones

En los estudios de mercadeo agrícola, especialmente en el enfoque por productos, debería tenerse en cuenta una diversidad de variables vinculadas con la naturaleza de los productos. Los productos durables presentan características de mayor resistencia durante los procesos de transferencia entre el productor y el consumidor, y en su adecuación mediante agregación de utilidades, frente a los productos perecederos que, por su naturaleza, son en mayor o menor grado fungibles. Al respecto, recuérdense los comentarios realizados en la Introducción sobre la problemática de la comercialización de productos agropecuarios.

ANALISIS POR PERDIDAS POSTCOSECHA

En el enfoque por pérdidas postcosecha el análisis del mercado tiende a identificar la reducción de la oferta de alimentos, originada en fallas de orden tecnológico y socioeconómico en el manejo y conservación de los productos desde el momento de la cosecha hasta su entrega al consumidor final.

Pocos autores consideran el análisis por pérdidas postcosecha como un enfoque propiamente dicho para el estudio del mercado agrícola. Es considerado más bien como una combinación de enfoques y método de investigación.

El análisis postcosecha se orienta hacia la identificación de los procesos del mercadeo en los casos en que ocurren pérdidas, daños y deterioros de calidad, procurando determinar sus causas y consecuencias. Si bien el objetivo central es determinar lo que ocurre después de la cosecha, no se deja de analizar las etapas "precosecha" y "cosecha", si ellas tienen incidencia en las pérdidas de mercadeo. Por ejemplo, un tratamiento inapropiado de las plagas durante el cultivo se traducirá en pérdidas físicas y deterioros de calidad, que a su vez se reflejarán en rechazos de productos durante la clasificación para la venta, así como en un mal comportamiento durante la conservación y almacenamiento.

Por otra parte, se ha observado que un porcentaje elevado de las pérdidas comprobadas en el mercado se origina en el empleo de

métodos inapropiados de recolección; así, el mal manejo del producto antes de la cosecha y en la cosecha, viene a reflejarse durante el mercadeo (Mendoza y Mansfield, 1977).

La preocupación por las altas pérdidas de la producción encontradas en la etapa postcosecha o de comercialización ha contribuido a fortalecer el interés por desarrollar métodos que permitan investigar el fenómeno de las pérdidas y sobre todo de sus causas.

En la parte final del Capítulo 7 se vuelve a tratar este tema, con algunos datos sobre la incidencia de las pérdidas postcosecha, tipos y causas y esquemas ilustrativos del tratamiento que se ha dado a este problema en algunos países.

ENFOQUES POR SISTEMAS MIXTOS

Estos enfoques consisten en análisis del mercadeo agrícola por métodos que implican una combinación de los enfoques antes estudiados.

Es muy frecuente la combinación de la investigación por productos con la de funciones de comercialización, pues el enfoque por funciones es más global y, en cambio, el análisis por producto es más específico; de la conjugación de ambos métodos resulta un análisis del mercadeo a niveles macro y micro.

Dos de los estudios recientes de mercadeo más completos, realizados en el área latinoamericana y del Caribe, utilizaron metodologías con enfoques mixtos por productos y por funciones: PIMUR de Cali, Colombia (1970) y el Proyecto Integrado de Comercialización SEA-IICA, de República Dominicana (1977). Otros estudios, como los realizados en Bogotá, en Guayaquil y algunos de Brasil, siguieron métodos de análisis funcional, prioritariamente.

El proyecto de mercadeo de República Dominicana es de capacitación, diagnóstico y programación del mercadeo y comprende las siguientes etapas (IICA, 1975): 1) marco general de referencia; 2) fortalecimiento institucional; 3) investigación diagnóstico; 4) plan nacional de comercialización (Fig. 2).

El plan de estudio en República Dominicana se refiere sólo a la etapa de investigación diagnóstico; se enfoca por el análisis del mercadeo de una lista de productos estratégicos para el país y por una serie de funciones de mercadeo que se consideraron prioritarias. Esos enfoques mixtos establecieron puntos de confluencia en cuatro áreas problemáticas, encontradas en análisis previos al diagnóstico: abastecimiento de insumos, precios a nivel de finca, abastecimiento de consumos y precios a nivel de consumidor (IICA, 1975). (Fig. 1).

Varios productos de alta estrategia fueron complementados con estudios de pérdidas postcosecha y se creó una metodología de estu-

dios para analizar éstos. Las investigaciones rindieron informes por funciones y por productos que se tradujeron en anteproyectos y proyectos definitivos de comercialización (IICA, 1977).

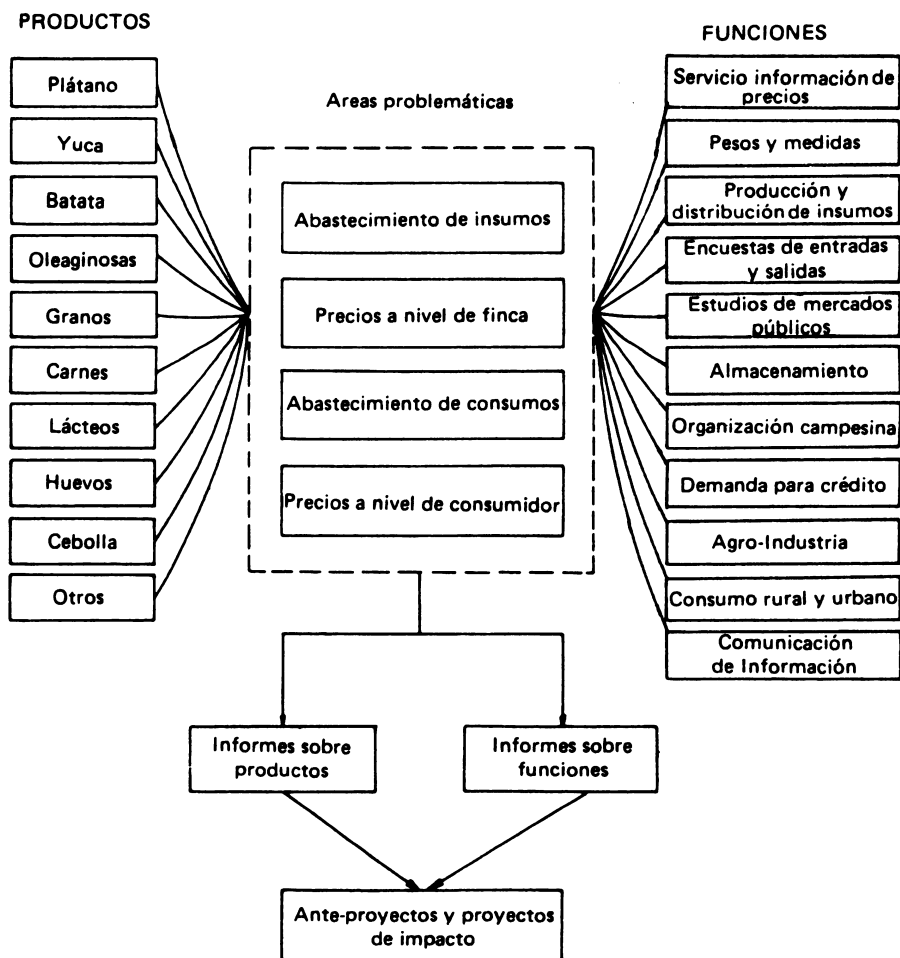


Fig. 1. Proyecto de comercialización integrado SEA-IICA. Detalle de la etapa de investigación diagnóstica. (Fuente: IICA, 1975).

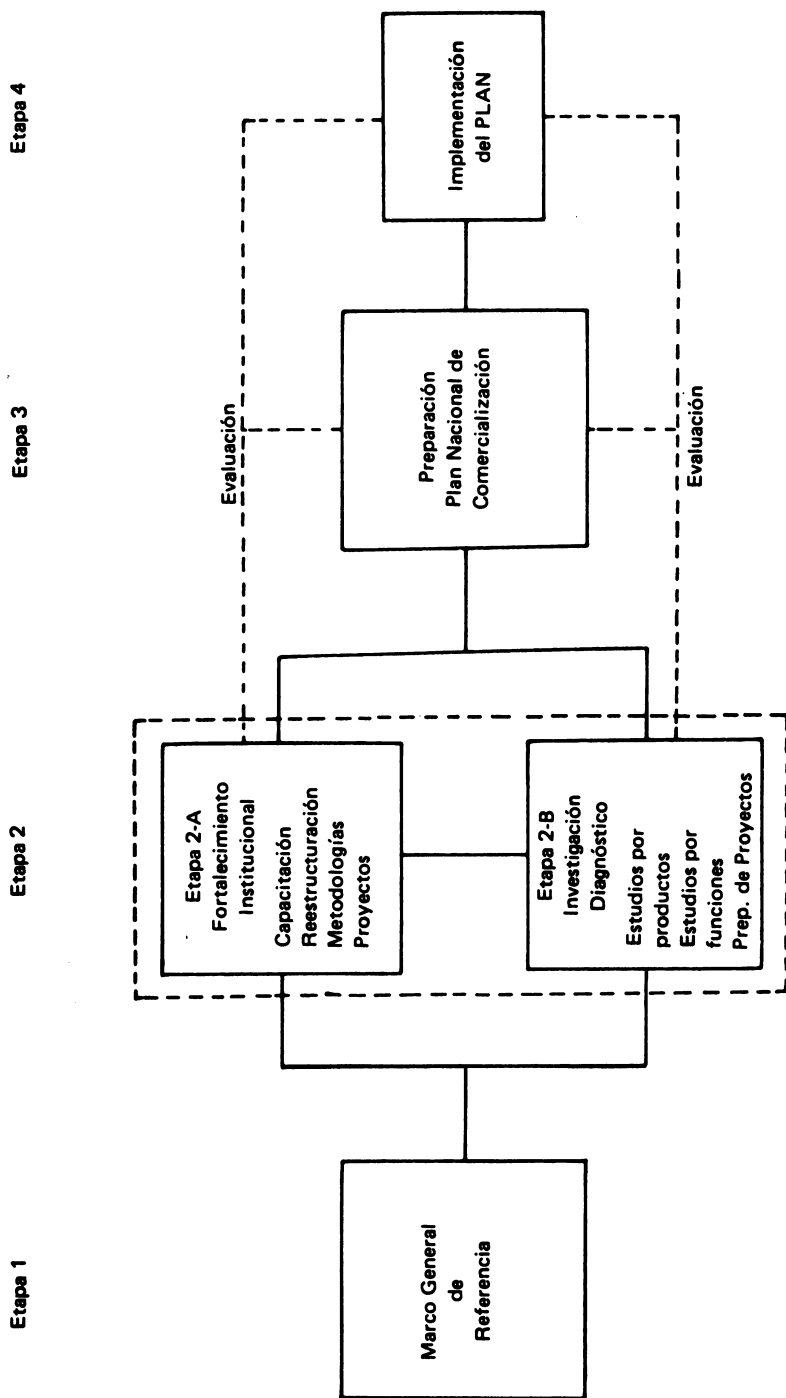


Fig. 2. Modelo de desarrollo del proyecto de comercialización integrado SEA-IICA. (Fuente: IICA, 1975).

SEGUNDA PARTE

Mercado, comercialización y desarrollo

Esta Parte comprende dos Capítulos. En el primero se hace un repaso general de una serie de conceptos teóricos y de análisis económico que resultan indispensables para el estudio del mercado y de la comercialización.

Este repaso puede resultar innecesario para muchos lectores, en especial para economistas y estudiantes de ciencias económicas; sin embargo, puede ser útil para profesionales y estudiantes menos vinculados con esa disciplina. Es recomendable el manejo de conceptos económicos básicos con cierta holgura, para poder avanzar con seguridad en el estudio y comprensión de los diferentes temas relativos al mercado y a la comercialización.

El Capítulo 5 contiene planteamientos sobre una manera de ver el papel que juega la comercialización en el desarrollo. Se recuerda la opinión de importantes autores. Se dedica un título especial a la eficiencia del mercadeo a nivel de sistemas y a nivel de empresa, y son enunciados criterios para su medición.

CAPITULO 4

Conceptos básicos aplicados al mercadeo

ESTRUCTURA DEL MERCADO Y PRECIOS

El término estructura tiene muchos significados. De acuerdo con la obra sobre Semántica Económica de Machlup (1974), se considera que un sentido de "estructura" se generalizó en economía aplicada cuando algunos autores comenzaron a utilizar esa palabra en sustitución del término "composición", dado que estructura puede indicar cierta constancia en la composición; mientras la composición de cualquier agregado puede modificarse drásticamente, se supone que la estructura mantiene la idea de que la composición será aproximadamente la misma durante mucho tiempo y que sería excepcional un cambio drástico en ella.

Si se acepta esta orientación del término estructura, se podrá comprender el significado de estructura del mercado a partir de la definición que se ha dado en el capítulo Primero, según la cual el mercado se compone de compradores y vendedores estrechamente relacionados.

Los términos compradores y vendedores son más conocidos como demanda y oferta, respectivamente; a continuación se estudiará cada componente y la manera como se interrelaciona para formar el precio, bajo condiciones de libre concurrencia o competencia perfecta.

La demanda

Se define como "una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes" (Spencer, 1976).

En el Cuadro No. 1 se muestra una lista o tabla de demanda; señala las cantidades hipotéticas de un bien (por ejemplo harina) que una persona compraría a los distintos precios posibles, durante un período de tiempo determinado.

CUADRO No. 1. Demanda hipotética de un producto para una persona.

Situaciones	Precio \$ kg	Cantidad demandada (kilos por unidad de tiempo)
A	5	0
B	4	3
C	3	5
D	2	10
E	1	14

La Fig. 3 representa un diagrama de coordenadas. La curva que se señala se denomina curva de demanda.

Como se observa, al precio más alto (\$ 5)* no se demanda ninguna cantidad; al precio de \$ 4 son demandadas sólo 3 unidades y, a medida que disminuye el precio, aumenta la cantidad demandada; es decir, hay una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Esta relación se denomina "ley del decrecimiento de la demanda" y consiste en que si se reduce el precio de un bien, aumenta la cantidad demandada; o en otros términos: si se lleva una mayor cantidad del producto al mercado, sólo podrá venderse a un precio menor.

(*) El signo \$ utilizado en los ejemplos corresponde a una unidad monetaria ideal.

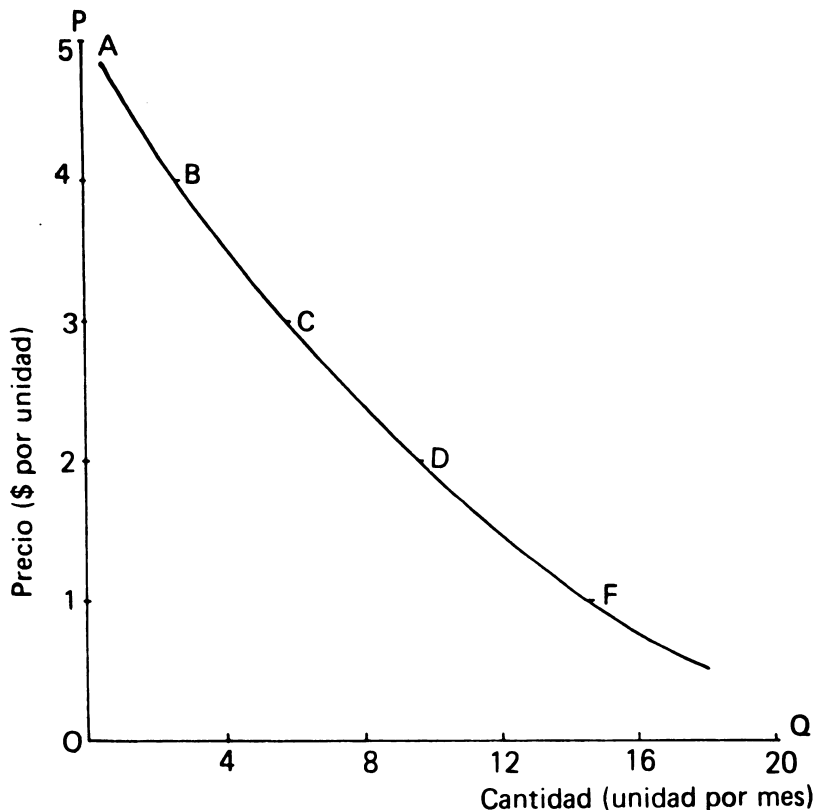


Fig. 3. Curva de demanda para una persona.

El descenso o decrecimiento de la cantidad demandada se explica por el decrecimiento de la utilidad marginal del bien. Si la utilidad que proporciona un bien al consumirlo se pudiera medir con algo tangible, sería más fácil de explicar. Sin embargo, se observa en la actitud psicológica del consumidor que al consumir las primeras unidades de un bien experimenta una satisfacción creciente, pero luego de cierta cantidad, cada unidad adicional de consumo le reporta menos satisfacción, hasta que llegue un momento en que la satisfacción es negativa y se convierte casi en una sensación de repugnancia. La utilidad marginal es la utilidad adicional que se obtiene por agregar una unidad más al consumo de un bien determinado. Representada gráficamente, la utilidad marginal tendría una forma parecida a la curva de demanda de la Fig. 3.

La curva de utilidad marginal representa una magnitud psicológica, mientras que la curva de demanda muestra una relación entre

cantidad y precio. "No obstante, existe una estrecha relación entre ambas curvas y, bajo ciertos supuestos razonables, los economistas pueden esperar comprobar la ley empírica del decrecimiento de la cantidad demandada, contrastándola con la ley del decrecimiento de la utilidad marginal, identificando en cierto sentido una relación con la otra" (Samuelson, 1963).

Además de la teoría de la utilidad marginal, se puede acudir a otros dos factores que también pueden justificar el decrecimiento de la demanda y permiten conocer las causas por las cuales los cambios en la cantidad, ocasionados por variaciones en el precio, pueden ser grandes o pequeños. A esos factores se les denomina efecto-sustitución y efecto-renta.

Por el efecto de sustitución, cuando el precio de un bien (por ejemplo la papa) sube, el consumidor trata de mantener el nivel de satisfacción sin elevar su costo, sustituyéndolo por otros bienes (yuca, batata, ñame), siempre que éstos no hayan subido de precio.

En otro ejemplo, si baja el precio de la yuca y permanecen iguales los de los sustitutos (ñame, batata, plátano), el consumidor tratará de comprar más yuca a costa del consumo de los otros productos, buscando con ello abaratar el costo de la alimentación.

Por el efecto-renta el consumidor puede reducir el consumo de un bien que sube de precio, en razón de que el alza de precio equivale a una reducción en su renta real o poder adquisitivo. La reducción en su renta le obligará a demandar menos cantidad del bien que sube de precio e incluso de otros bienes. Esto es cierto con respecto a aquellos bienes de los cuales la persona demande cantidades considerables; en ese caso, un alza del precio afecta fácilmente el presupuesto del consumidor.

La oferta

Por oferta se entiende "la relación que muestran las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas" (Spencer, 1976).

La lista de oferta del bien ya considerado en el ejemplo de la demanda (harina) aparece en el Cuadro No. 2 y representa las cantidades que cualquier productor estaría dispuesto a producir y llevar al mercado a distintos precios.

La representación gráfica del Cuadro No. 2 aparece en la Fig. 4; se denomina curva de oferta. Como se observa, en la situación F, al precio más bajo de \$ 1, el productor sólo estaría dispuesto a producir

y ofrecer tres unidades; a medida que sube el precio, el vendedor estará dispuesto a ofrecer mayores cantidades, hasta llegar a un total de 20 unidades para el precio máximo de \$ 5.

CUADRO No. 2. Oferta hipotética de un producto para una empresa.

Situaciones	Precio \$ kg	Cantidad ofrecida (kilos por unidad de tiempo)
A	5	20
B	4	18
C	3	14
D	2	9
F	1	3

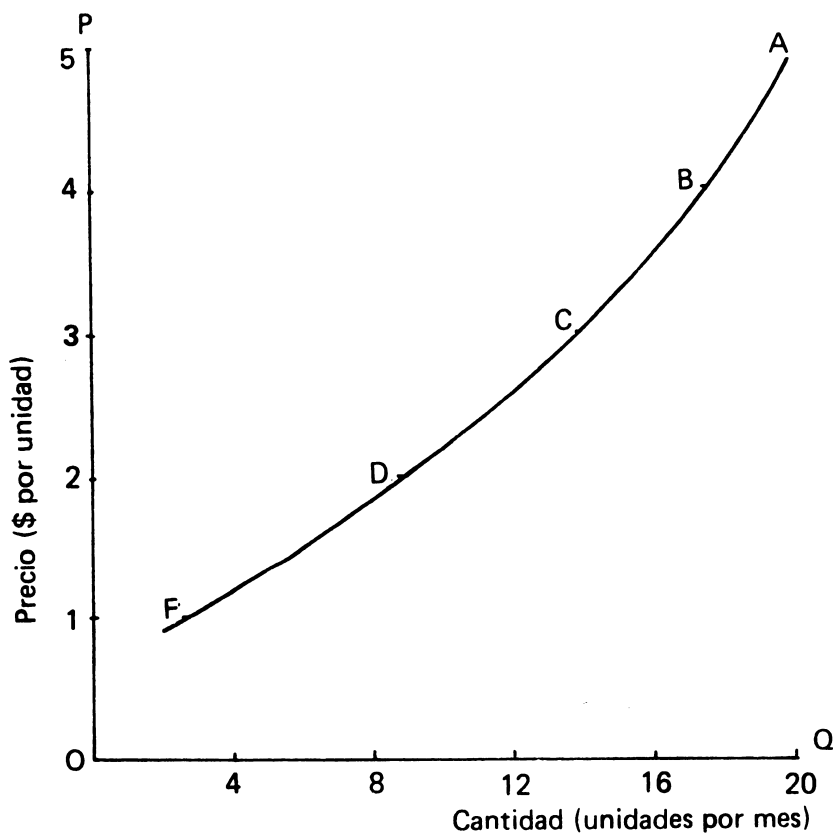


Fig. 4. Curva de oferta para una empresa.

Se desprende de esa observación que la curva de oferta es ascendente o creciente en relación directa con el crecimiento de los precios. Esto se denomina "ley de la oferta"; consiste en que la cantidad ofrecida de un bien varía en forma directa con el precio, o sea, que la cantidad producida y ofrecida para la venta aumenta a medida que se eleva el precio, o disminuye si éste se reduce, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Para que un productor o empresa se decida a producir y vender a un precio determinado, primero consulta sus costos de producción; "toda curva de oferta es una curva de coste (lo contrario no es exacto)" (Stigler, 1970). Los costos marginales de una empresa (el costo adicional de producir una unidad más de un producto) son crecientes; es decir, cada vez representa un mayor esfuerzo para la empresa aumentar su producción. Esto tiene una representación gráfica muy parecida a la que señala la Fig. 4.

En condiciones de competencia perfecta, una empresa obtiene su máximo beneficio ajustando su nivel de producción a su curva de costo marginal. Bajo esas condiciones "una empresa aumentará o disminuirá su volumen de producción siguiendo su curva de costo marginal, con lo que hará máximo su beneficio o hará mínimas sus pérdidas. Por lo tanto, la curva de oferta de una empresa en condiciones de competencia perfecta se identifica con su curva de costo marginal por encima de su costo variable medio" (Spencer, 1976).

Equilibrio de la oferta y la demanda

Los ejemplos de los Cuadros anteriores hacen referencia a la situación de una familia que demanda, o la de una empresa o unidad de producción que ofrece. Si se agregan todas las demandas por una parte y las ofertas por otra, y se interrelacionan las dos "fuerzas" o componentes del mercado del producto (la harina, por ejemplo), se tendrá el resultado del Cuadro No. 3.

CUADRO No. 3. Precio y cantidad de equilibrio.

Precio \$ kg	Demanda total (miles de unidades por día)	Oferta total
5	17	245
4	55	217
3	90	180
2	142	142
1	225	67

La interrelación de la curva de oferta O y de la curva de demanda D , determina el precio y la cantidad de equilibrio que, en el caso de la Fig. 5, se forma en el punto E , que señala un precio $P = \$ 2$, ó precio de equilibrio, y una cantidad $q = 142$ (miles de unidades). El equilibrio del mercado* se forma únicamente en el punto E y no en otro, de acuerdo con el siguiente razonamiento: a un precio por encima de $\$ 2$, por ejemplo a $\$ 5$, no hay equilibrio o acuerdo entre oferentes y demandantes, por cuanto a $\$ 5$, si bien los productores estarían dispuestos a producir y vender 245, los compradores no estarían dispuestos a comprar más de 17; es decir, que 228 unidades (o miles de unidades en el ejemplo) no tendrían comprador. En consecuencia, los vendedores tendrían más harina de la que se necesita y se abriría una competencia por vender el producto que llevaría los precios hacia la baja.

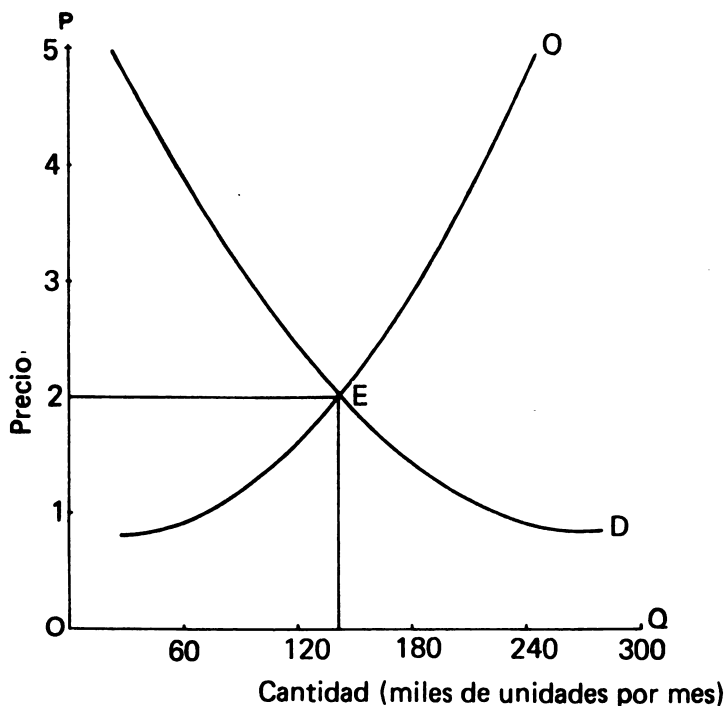


Fig. 5. Equilibrio del mercado de un producto.

(*) De acuerdo con Remeauf (1966) se puede definir el equilibrio, en el análisis económico, como una constelación de variables interrelacionadas seleccionadas, ajustadas las unas a las otras de tal forma que en el modelo que integran no exista ninguna tendencia inherente al cambio. Tanto el modelo como sus equilibrios son construcciones mentales (basadas en la abstracción y en la imaginación).

A un precio por debajo de \$ 2, por ejemplo \$ 1, los compradores estarían dispuestos a adquirir 225; en cambio, los vendedores sólo ofrecerían 67, es decir, habría un faltante de 158 unidades. Los compradores, debido al deseo de adquirir, competirán entre sí, elevando los precios nuevamente.

En el punto de equilibrio hay consenso con respecto al precio y la cantidad y no hay tendencia a modificaciones, como resultado de las fuerzas de oferta y demanda, en condiciones de competencia perfecta, que se definirán adelante.

Cambios en la demanda y en la oferta*

En las curvas de oferta y demanda se presentan cambios, pues no permanecen fijas durante mucho tiempo; esos cambios significan modificaciones de las actitudes o de las condiciones de los compradores y de los vendedores y se ilustran en la Fig. 6.

Los diagramas a y b en dicha Figura muestran los cambios en la demanda; antes de proseguir con su análisis, conviene aclarar los tipos de variaciones que ocurren en la demanda: 1) cambios en la cantidad demandada y 2) cambios en la demanda. El **cambio en la cantidad demandada** ocurre por movimientos en la misma curva de demanda y se puede ver en la Fig. 3. Un movimiento desde el punto A de la curva B, C, D o F, significa un incremento en la cantidad demandada a medida que disminuye el precio; o lo opuesto, un movimiento del punto F hacia D, C, B o A, equivale a una disminución de la cantidad demandada a medida que aumenta el precio. Este cambio se analiza en función del aumento o disminución del precio (con permanencia constante de los demás determinantes de la demanda).

Por **cambio en la demanda** se entiende una modificación en la lista de productos; en este caso las variaciones de la cantidad demandada no se analizan solamente con relación al precio (dejando constantes los demás factores), sino que son incluidos los factores que pueden influir en la demanda de un producto. Tales son: 1) los cambios en los ingresos monetarios de los consumidores; 2) los cambios en los precios de los bienes relacionados (estos bienes pueden ser sustitutivos, complementarios o independientes del producto que se considera); 3) los cambios en los gustos de los consumidores por diversos factores, tales como la propaganda o las modas; 4) los cambios en el número de consumidores, ya sea por crecimiento vegetativo de la población o por migración; 5) los cambios debidos a las

(*) Según el diccionario de Remeauf (1966) citando a M. Bousquet (Institut des Sciences Economiques, t.III, París, M. Rivière, 1936), no existe una ley de la oferta y de la demanda, sino tres leyes distintas: una de la demanda, una de la oferta y una de formación de precios, en función de los dos primeros elementos.

expectativas de los consumidores frente a los precios futuros, a los problemas sociales, a las catástrofes que se avecinan, entre otros factores.

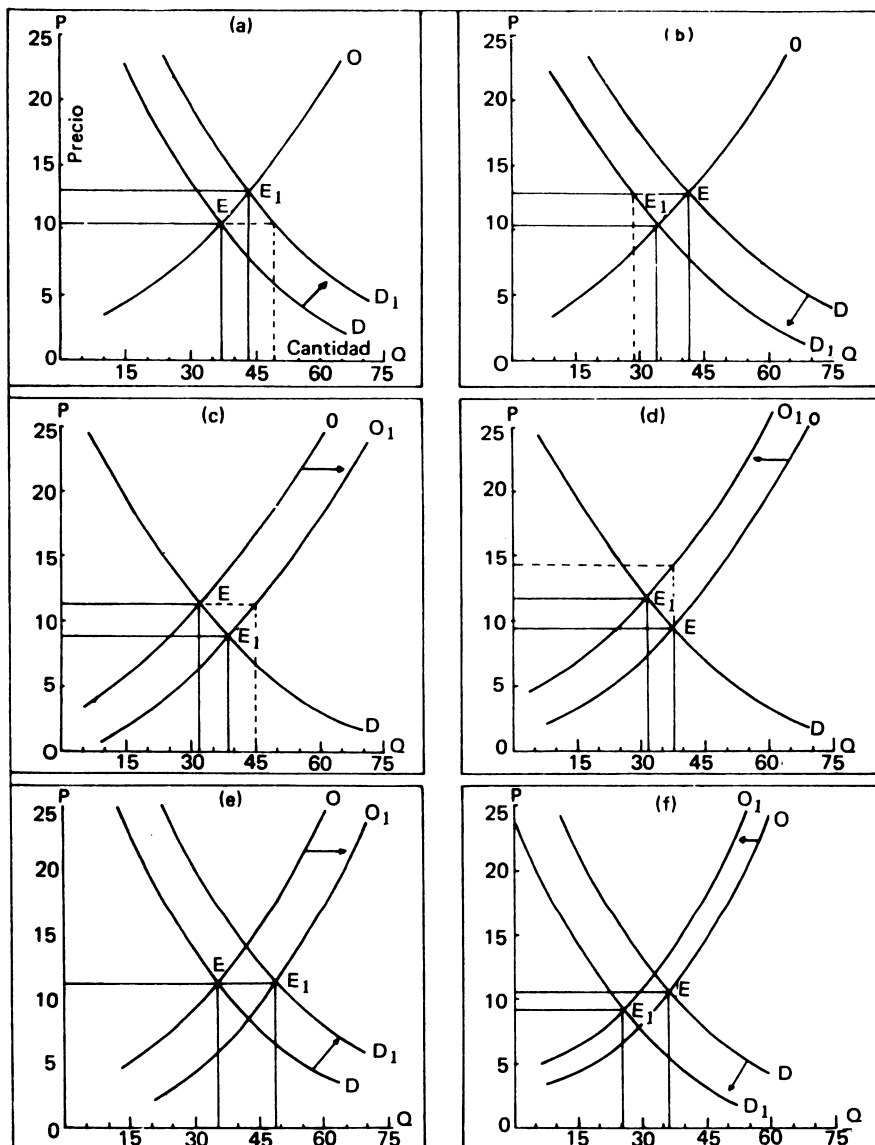


Fig. 6. Cambios en la oferta y en la demanda de un producto.

El diagrama a de la Fig. 6 señala un cambio en la demanda, representado por un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha. Significa que a un precio dado la gente está dispuesta a comprar mayor cantidad del bien (expansión de la demanda). Se observa que de una situación de equilibrio inicial E, en la intersección de la demanda D y de la oferta O, con precio de equilibrio $P = 10$ y cantidad de equilibrio $q = 37$, por el desplazamiento de la curva D hasta D_1 se llega a otra situación de equilibrio E_1 en la que $P = 13$ y $q = 43$. Al precio anterior de 10, en la nueva situación de equilibrio, los demandantes estarían dispuestos a comprar 49 unidades en vez de 37 (líneas punteadas).

En el diagrama b de la Fig. 6 se registra una disminución en la demanda, representada por un desplazamiento de la curva de demanda D hacia la izquierda (contracción de la demanda). De una situación inicial de equilibrio en el punto E, con $P = 13$ y $q = 41$, se pasa a una nueva situación de equilibrio E_1 , con precio $P = 10$ y cantidad $q = 34$. En esta nueva situación la gente está dispuesta a comprar menores cantidades del bien, por los precios anteriores. Así, al precio anterior $P = 13$, ahora sólo se demanda una cantidad $q = 28$ (línea punteada), en vez de $q = 41$.

En los diagramas c y d pueden ser observados los cambios que ocurren en la oferta, sin modificaciones en la demanda. Al igual que cuando se inició el análisis de los cambios en la demanda, conviene ahora mencionar los dos tipos de modificaciones que pueden ocurrir en la oferta, que se denominan: 1) cambios en la cantidad ofrecida; y 2) cambios en la oferta.

Los **cambios en la cantidad ofrecida** ocurren según la ley de la oferta, y son movimientos a lo largo de esa curva. Observando la Fig. 4, un movimiento en dirección F, D, B, C, A, o sea hacia arriba, equivale a un aumento en la cantidad ofrecida en la medida en que aumenta el precio; por otra parte, un movimiento en dirección descendente (A hacia F) equivale a una disminución en la cantidad ofrecida, motivada por reducciones en el precio (con permanencia constante de los demás factores).

Por **cambios en la oferta** se entiende la variación de otros factores que influyen en la oferta además del precio: 1) los cambios en la tecnología de producción; 2) los cambios en los costos de los factores de producción; 3) los cambios en los precios de productos competitivos, que pueden influir para que el productor sustituya la producción de bienes de menor precios por los que registran mayores cotizaciones; 4) el número de vendedores que hacen competencia en la oferta del producto; 5) las expectativas de precios que pueden motivar al productor, ya sea a vender pronto los bienes o a mantener existencias para venta futura.

En el diagrama c pueden observarse cambios en la oferta de un bien (aumento de la oferta), suponiendo que la demanda permanece constante. Se representa por un desplazamiento de la curva de oferta hacia la derecha (expansión de la oferta: O hacia O_1).

Ese desplazamiento hace cambiar la situación inicial de equilibrio E ($P = 11$ $q = 31$) a una nueva condición de equilibrio E_1 ($P = 9$ $q = 39$), es decir, que al nivel del precio anterior ahora los productores estarían dispuestos a vender mayor cantidad ($q = 45$); así mismo, a cualquier precio ahora es ofrecida mayor cantidad que antes.

El diagrama d representa un cambio en la oferta, aunque opuesto al del diagrama c; éste disminuye (contracción en la oferta) y gráficamente se desplaza hacia la izquierda. En esa situación, a cualquier precio los vendedores están dispuestos a ofrecer menos que antes. En el nuevo punto de equilibrio E_1 se tiene $P = 12$ $q = 31$, frente al anterior E , con $P = 9$ $q = 38$. En la nueva situación de equilibrio E_1 , para vender la misma cantidad de antes $q = 38$, los productores exigirían un precio $P = 14$ (línea punteada).

En los diagramas e y f pueden ser observados cambios simultáneos en la oferta y en la demanda. En e hay desplazamientos simultáneos y proporcionales de las curvas de oferta O y demanda D ; de un equilibrio inicial en E , $P = 11$ $q = 35$, se pasa a un nuevo equilibrio E_1 $P = 11$ $q = 48$. En este caso el precio es el mismo, pero aumenta la cantidad ofrecida.

Finalmente, en el diagrama f de la Fig. 6 son registradas contracciones en las curvas de oferta y demanda, siendo mayores en la demanda que en la oferta. De una situación inicial de equilibrio E con $P = 11$ $q = 36$, se llega a una condición E_1 con $P = 9$ $q = 25$, lo que significa una disminución simultánea, mayor en la cantidad que en el precio.

Mercados y competencia

Los análisis realizados hasta ahora corresponden a un mercado ideal de competencia perfecta, bajo el supuesto *caeteris paribus* (de que no varían las demás condiciones que pueden influir en la situación que se analiza).

Las condiciones mínimas para que haya un mercado de competencia perfecta son:

- a. Existencia de gran número de compradores y vendedores en el mercado.

- b. Los compradores y los vendedores, en su totalidad, conocen las condiciones del mercado, el lugar donde comprar o vender, el comportamiento de los precios y demás factores.
- c. Hay libre entrada y salida de compradores al mercado y no hay condición o pacto alguno entre unos y otros.
- d. Los productos son homogéneos y nadie puede diferenciar unos de otros, ni influir en los precios, ni en la compra o venta de determinados productos. De esa manera, el precio de una unidad del bien es el mismo, sea que se venda sola o con miles de unidades más.

El mercado de competencia perfecta se estudia con el propósito de comprender el juego de la oferta y la demanda y la formación de los precios; es un mercado ideal, ya que en la realidad difícilmente se dan las condiciones antes señaladas.

Sin embargo, en el mercadeo agrícola hay situaciones que se aproximan a las condiciones del mercado de competencia perfecta. En cuanto a la oferta del productor, en gran número de productos agrícolas no resulta tan difícil encontrar dicha aproximación, por las siguientes razones: 1) los cultivadores no se comunican entre sí para acordar las condiciones de venta; 2) los productos son homogéneos y no se diferencian con marcas u otras características; 3) hay libertad total de entrar y salir de la producción.

En lo que respecta a la demanda, deben ser considerados dos tipos de compradores. Primero, si se trata de los mercados rurales o "ferias", en donde los consumidores compran directamente a los campesinos (aún subsisten en varios países latinoamericanos; véase en el Capítulo 8 la sección dedicada a los mercados de productores). En este caso pueden darse la mayoría de las condiciones señaladas para un mercado de competencia perfecta, no sólo por el lado de la demanda, sino también de la oferta. Segundo, si se trata de mercados mayoristas o de mercados de materias primas agroindustriales, de mercados de exportadores u otros, en los cuales los compradores son pocos y con cierta frecuencia actúan de común acuerdo frente a los vendedores, se estará en el otro extremo, o sea de carencia o restricción de la concurrencia, cuyos grados y modalidades serán analizados más adelante.

En condiciones de competencia perfecta, cualquier productor puede vender su producción al precio de mercado. En dicha situación, una empresa productora logra su equilibrio y máximo beneficio neto en el nivel de producción en donde su costo marginal (el costo

de producir una unidad adicional) se iguala con su ingreso marginal (el ingreso adicional que obtiene por la venta de una unidad más) y con el precio.

Antes de continuar con el estudio de otras formas de competencia en el mercado, conviene introducir el concepto de **competencia pura**. Para la mayoría de los autores **competencia pura** es sinónimo de **competencia perfecta**, pero otros señalan alguna distinción.

Las condiciones para que se presente la **competencia perfecta** rigen en un mercado al cual acude gran número de compradores y vendedores que compran y venden una mercancía homogénea y tienen un conocimiento perfecto de los precios y de las cantidades del mercado, sin ninguna discriminación y con una perfecta movilidad de los recursos. Por **competencia pura** se entiende la situación de un mercado con gran número de compradores y de vendedores que negocian una mercancía homogénea sin discriminación; en este tipo de mercado no existe conocimiento perfecto ni movilidad perfecta de los recursos, por lo cual el equilibrio a largo plazo se logrará con menor rapidez y suavidad que en el mercado de competencia perfecta, que comprende esos dos importantes factores adicionales.

Si bien el mercado de competencia perfecta es casi inexistente, en cambio es muy real el mercado de competencia imperfecta, que es por oposición aquel en el cual la competencia está limitada. Hay diversos grados de limitación de la concurrencia; los principales son:

Monopolio. Es la condición totalmente opuesta a la de competencia perfecta; se presenta cuando en la oferta hay un sólo productor u oferente. Algunos autores definen el **monopolio puro** como la situación de un solo productor que no admite ningún grado de competencia.

El monopolista conoce las condiciones del mercado y, desde luego, la demanda. La demanda es su ingreso total: precio del producto por la cantidad que vende en el mercado.

El monopolio se presenta en varias circunstancias: cuando se requieren capitales cuantiosos para instalar una empresa con recuperación a muy largo plazo (empresas de energía eléctrica, siderúrgicas); cuando la ley lo favorece (concesiones mineras; otros problemas de índole política o militar).

En la Fig. 7 se observa el punto de equilibrio del monopolista. El nivel de equilibrio está en E, con una producción Q_1 , por cuanto en ese punto su ingreso marginal (YM) se iguala con su costo marginal (CM) y obtiene los mayores beneficios netos. El precio de venta es P_1 y lo fija el monopolista.

En el punto de equilibrio E, la cantidad Q_1 no cubre todas las necesidades de la demanda D, sino de una parte, pero el interés del

monopolista no es satisfacer las necesidades de la demanda sino hacer más altos sus beneficios netos.

Si el monopolista se viera obligado por el gobierno a producir más, por ejemplo hasta Q_2 , para satisfacer una mayor demanda, el precio se rebajaría a P_2 , pues en ese punto más gente podría comprar el producto (de acuerdo con la noción de demanda); pero el monopolista tratará de no hacerlo, pues en el nivel de producción Q_2 se rebajarían los precios y su ingreso neto total.

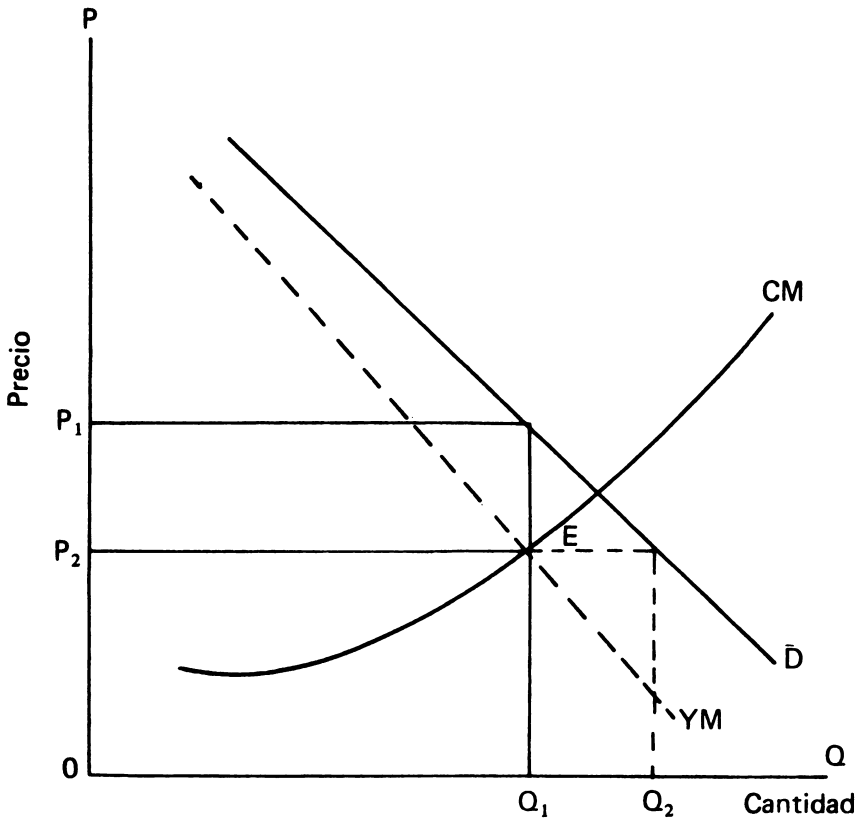


Fig. 7. El equilibrio del monopolista.

Monopsonio. Cuando hay monopolio de compradores —sólo un comprador en el mercado—, se presenta la situación de monopsonio. Es raro encontrar este tipo de mercado, pero no es del todo desconocido. Puede darse cuando se instalan empresas muy costosas para procesar una materia prima; casi siempre se trata de un recurso natural no renovable, como el petróleo o los fertilizantes.

En agricultura se llega a dar el monopsonio cuando el Estado decreta la venta obligatoria de las cosechas de un determinado producto a la empresa estatal reguladora del mercado con algún propósito específico. Eso ha ocurrido con la Empresa Pública de Substancias Agropecuarias —EPSA— del Perú, en el caso de varios productos; con el Instituto de Estabilización de Precios —INESPRE— de la República Dominicana, que al comprar toda la cosecha de arroz actúa como monopsonista y al ser único vendedor mayorista actúa como monopolista. Sin embargo, estos casos de actuación monopsonista-monopolista se presentan con fines de regulación de una producción escasa y cumplen un beneficio social.

Duopolio. Se da esta situación de conducta del mercado cuando sólo existen dos productores u oferentes en el mercado. Usualmente acuerdan un precio de venta y las cantidades que van a producir. Cuando en vez de dos vendedores hay dos compradores, la situación se denomina **duopsonio**.

Oligopolio. Se presenta cuando hay unos pocos vendedores en el mercado (**Oligopsonio** cuando se trata de pocos compradores).

Es frecuente encontrar esta situación en el mercado del aceite. Si hay pocas industrias procesadoras de oleaginosas, pueden ponerse de acuerdo para conocer el comportamiento de la demanda de aceite y fijar los precios de venta y las cantidades a producir. En tal caso, procuran llegar a un acuerdo para asignarse cupos de producción y repartirse mercados. También pueden acordar los precios máximos a pagar por las materias primas agrícolas (semillas oleaginosas).

A veces ocurre que algunas de las empresas productoras no desean participar en un acuerdo de esa especie; sin embargo, la empresa líder que tiene menores costos o tecnología más avanzada puede imponer el precio que deben seguir. Si alguna empresa menos potente se negara a aceptar el acuerdo y estableciera precios bajos, la empresa líder podría fijar precios por debajo de los costos hasta hacerla salir del mercado.

Competencia monopolista. Este caso se presenta cuando hay algún grado de competencia. Entre los extremos de la competencia perfecta y el monopolio puede haber diversos grados de competencia monopolista, según la influencia que tenga cada empresa sobre su clientela, a través de la diferenciación del producto (publicidad, empaque, calidad) y la dificultad de entrada para nuevas firmas en la industria.

Acuerdos o integraciones. En los mercados imperfectos pueden presentarse diversos tipos de acuerdos o convenios, como: 1) cartel o arreglo formal, cuando hay acuerdo por precios, por lugares de compra o de venta, otros mercados en donde los mayoristas establecen acuerdos entre sí para imponer precios de compra a los productores; 2) acuerdos informales: surgen especialmente cuando los productores se dividen los mercados donde actúan, pero quedan libres los precios; 3) liderato de precios, cuando las empresas se ponen de acuerdo para seguir los precios que fija la empresa líder; 4) otros acuerdos, como discriminación de precios según el lugar de compra (precios en granja, en planta, en puerto), discriminación según el consumidor (precios superiores para clientes con más ingresos, como ocurre con las tarifas telefónicas y las medicinas), discriminación por tiempo, otros.

APLICACIONES DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

El título de esta sección alude a la aplicación práctica de una serie de conceptos básicos y de instrumentos de análisis económico en el estudio y análisis del mercadeo de los productos agropecuarios. Serán estudiados las elasticidades de precio e ingreso; la demanda derivada; el arbitraje de los mercados; el teorema de la telaraña y las políticas de precios, impuestos y subsidios.

En el Capítulo 1, al estudiar las **utilidades económicas**, fueron planteados los interrogantes fundamentales: ¿qué bienes producir y cuántos? ¿cómo combinar los recursos para producirlos? ¿para quién producirlos? Cada sistema económico da respuesta a esos interrogantes de acuerdo con su estructura y filosofía. Una economía planificada debe responder mediante la planificación de los recursos productivos escasos para la satisfacción de las necesidades de la población, estableciendo algún orden de prioridad.

En el sistema mixto de empresa privada (libre competencia con intervención del Estado), la respuesta se da por el mecanismo de los precios, actuando a través de la oferta y la demanda en los mercados de competencia (Samuelson, 1963).

Elasticidades

Por elasticidad (Ei) se entiende la relación que existe entre los cambios en las cantidades de un bien demandadas u ofrecidas, debido a cambios en los precios. En términos matemáticos, consiste en la relación (cociente) que existe entre los cambios relativos en la cantidad y los cambios relativos en los precios. Expresado en términos porcentuales será:

$$Ei = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

La Fig. 8 representa una curva de demanda que permite llevar a relaciones geométricas la definición de elasticidad (elasticidad precio de la demanda, por cuanto relaciona los cambios en precio y cantidad demandada).

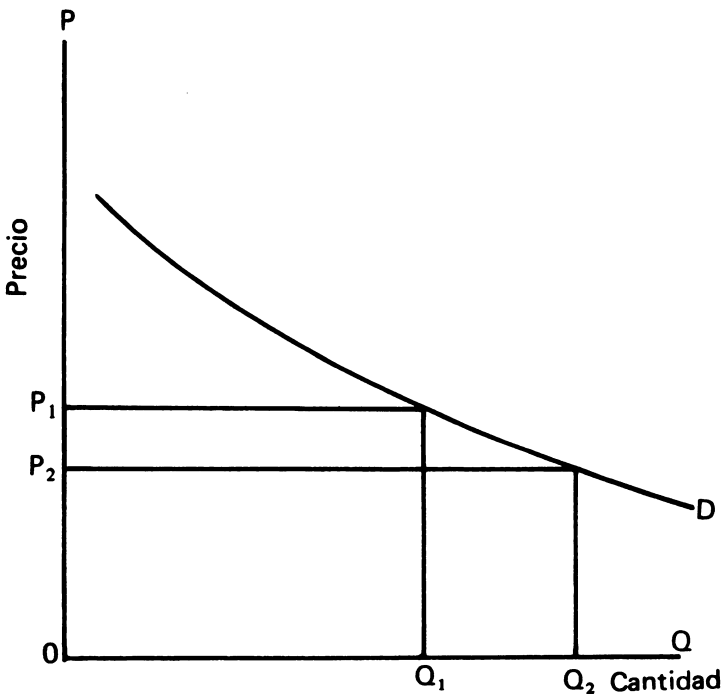


Fig. 8. Medición de la elasticidad de la demanda.

Si se parte de un precio inicial P_1 , la cantidad demandada a ese nivel es Q_1 . Si el precio se redujera a P_2 , la cantidad demandada aumentaría a Q_2 , de acuerdo con la ley de la demanda. Se puede observar que a causa de una reducción en el precio en la distancia $P_1 - P_2$, la cantidad demandada aumenta en la distancia $Q_1 - Q_2$, de manera que:

$$Ei = \frac{\text{Distancia } Q_1 - Q_2^*}{\text{Distancia } P_1 - P_2}$$

Sin embargo, medir los cambios en la cantidad demandada (u ofrecida), debida a cambios en los precios, no es suficiente para determinar la elasticidad, puesto que no es lo mismo hablar de aumentos en la cantidad, por ejemplo, de 20 a 30 unidades, que de 1 500 a 1 800 unidades; o de cambios en precios de \$ 20 a \$ 18 ó de \$ 300 a \$ 280. Como el objetivo principal del cálculo de la elasticidad es establecer comparaciones relativas entre productos, se debe calcular la elasticidad ponderando las unidades en que se expresan los datos. Así se obtiene el coeficiente de elasticidad precio Ei.

$$Ei = \frac{\frac{\text{Variaciones en la cantidad}}{\text{Promedio de la cantidad}}}{\frac{\text{Variaciones en el precio}}{\text{Promedio del precio}}} \qquad Ei = \frac{\frac{\Delta Q}{q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta P \cdot Q}$$

En los diagramas de la Fig. 9 pueden ser determinados los diversos tipos de elasticidad precio de la demanda que ocurren en un producto. En el diagrama a, en la curva de demanda D, con un precio inicial $P_1 = 15$ y cantidad $Q_1 = 26$, ante una reducción del precio a $P_2 = 10$, la cantidad aumenta a $Q_2 = 35$. Al aplicar la primera fórmula se calcula el coeficiente de elasticidad Ei.

$$Ei = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{(Q_1 + Q_2) \div 2}}{\frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2) \div 2}} = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2}} = \frac{-\Delta Q}{\frac{Q}{\Delta P}} = \frac{-\Delta Q \cdot P}{Q \cdot \Delta P}$$

El signo negativo en $-\Delta Q$ significa reducción en la cantidad o "menos incremento".

Al reemplazar en la fórmula, se tendrá:

(*) Es, con más exactitud, el concepto de elasticidad "arco" de la demanda, que mide la elasticidad entre dos puntos, a diferencia de Ei, en un solo punto.

$$E_I = \frac{\frac{26 - 35}{15 - 10}}{\frac{-9}{15 + 10}} = \frac{\frac{61}{5}}{\frac{-0.147}{25}} = \frac{-0.147}{0.20} = -0.73 = /0.73/$$

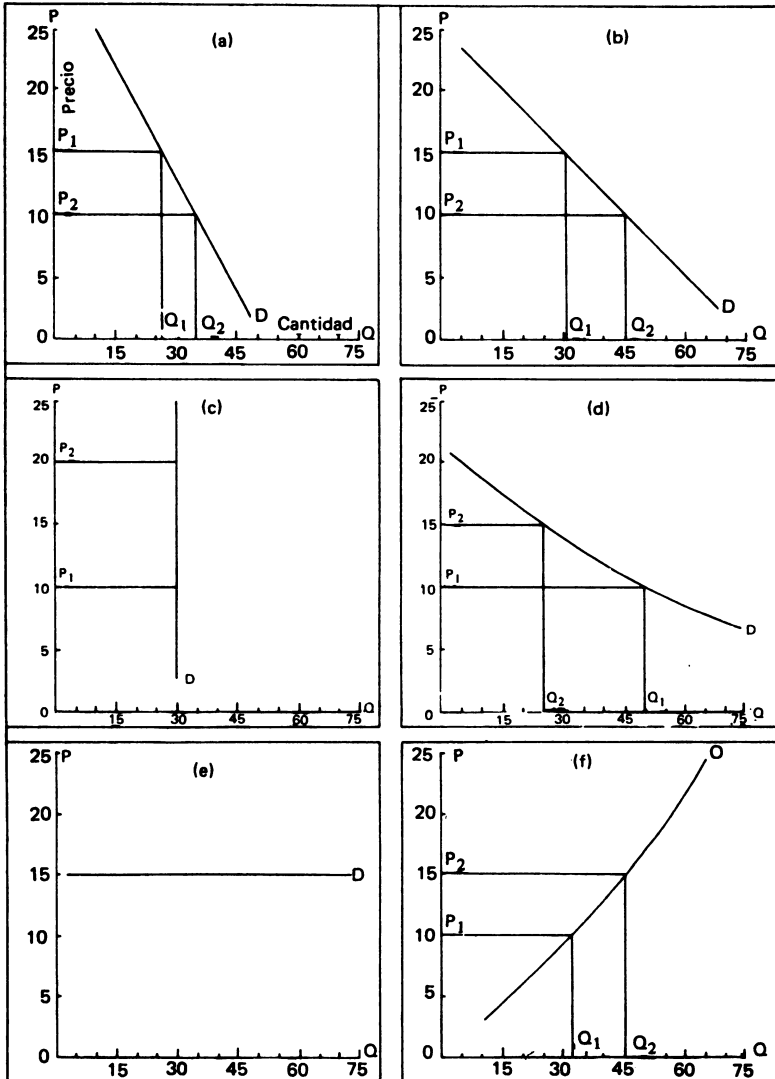


Fig. 9. Diferentes tipos de elasticidad de la demanda.

Los valores de Q y P de los denominadores son los promedios de las cantidades y de los precios, para fines de ponderación.

La elasticidad de la demanda usualmente tiene signo negativo, en razón de la condición decreciente de la demanda, según la cual, a menor precio se demanda mayor cantidad y viceversa. Sin embargo, para fines comparativos entre productos el valor de la elasticidad se establece en cifras absolutas: $EI = 0.73$.

Cálculo de elasticidades. Hay cinco relaciones principales que resultan en la medición de la elasticidad de un producto:

$EI >$ (mayor que 1)

$EI = 1$ (o unitaria)

$EI <$ (menor que 1)

El tiende a ∞ (infinito)

El tiende a 0 (cero)

$EI > 1$ se denomina elasticidad relativa o producto relativamente elástico (en la demanda o en la oferta). En este caso, los cambios en la cantidad (demandada u ofrecida) que ocurren ante una modificación en el precio, son más que proporcionales.

$EI = 1$ significa elasticidad unitaria, por cuanto los cambios en la cantidad son proporcionales a los cambios en el precio.

$EI < 1$ significa inelasticidad relativa o producto relativamente inelástico; en este caso, los cambios en la cantidad son menos que proporcionales a los cambios en el precio.

Cuando EI tiende a ∞ , se le llama elasticidad absoluta o producto absolutamente elástico, por cuanto los cambios en el precio se traducen en cambios absolutamente más que proporcionales en la cantidad.

Si EI tiende a 0, se le denomina producto muy inelástico o inelasticidad absoluta, por cuanto los cambios en los precios no originan cambios en la cantidad (demandada u ofrecida, según la curva que se analice).

En el ejemplo $EI = 0.73$ se trata del caso $EI < 1$, es decir que se trata de un producto relativamente inelástico; o sea que una baja del precio en cinco unidades aumentó la cantidad demandada en nueve unidades (Fig. 9a). Pero aún no se sabe si dicho cambio fue más que proporcional o menos proporcional, motivado por el cambio en el

precio. Llevados estos cambios a términos de porcentaje, se tendrá que la cantidad varió 9 unidades en relación con 30.5 unidades, que es el promedio entre la cantidad inicial $Q_1 = 26$ y la cantidad después del cambio $Q_2 = 35$; así, 9 representa un 29 % de variación con respecto al promedio de las cantidades, 30.5. En cuanto al precio, varió en 5 con relación al promedio 12.5, es decir, tuvo una modificación de 40 %.

De tal manera se puede comprobar que la variación en la cantidad demandada (aumento) fue del 29 %, en tanto que la variación en el precio fue del 40 %, lo que confirma que es un producto con demanda relativamente inelástica. Del ejercicio se desprende que en productos con este grado de inelasticidad no se esperan respuestas proporcionales en la cantidad demandada ante las alzas o bajas de precios y que las respuestas de los consumidores ante las bajas en los precios por parte de los vendedores para fines de promoción de las ventas, no son muy positivas.

Si, por ejemplo, la Fig. 9a representa la situación de una empresa, sus ingresos totales antes de la rebaja serían $P_1 \times Q_1 = 15 \times 26 = \390 . Después de la baja de precios sus ingresos totales serían $P_2 \times Q_2 = 10 \times 35 = \350 , es decir, que aunque la promoción aumentó las ventas, no resultó favorable (*caeteris paribus*) para la empresa, porque disminuyeron los ingresos totales. Visto por el lado opuesto, un alza en los precios disminuye las ventas en forma menos que proporcional, pero aumentan los ingresos totales del productor.

Un alto porcentaje de productos agrícolas tienen coeficiente de elasticidad precio de D, $E_l < 1$, es decir que son productos inelásticos, tales como las raíces y tubérculos, los granos y, en general, aquellos productos de consumo popular en los cuales el promedio de los consumidores no estaría dispuesto a consumir mayores cantidades por el hecho de que bajen de precio. Así también, si se presenta un alza del precio, dada la rigidez de la demanda la gente no los dejaría de consumir o resultaría muy pequeña la disminución en la demanda.

La Fig. 9b presenta los cambios sobre otra curva de demanda D. De un precio inicial $P_1 = 15$ y cantidad $Q_1 = 30$, se reduce el precio a $P_2 = 10$ y la cantidad demandada aumenta a $Q_2 = 45$. En este caso la elasticidad será:

$$E_l = \frac{\frac{30 - 45}{30 + 45}}{\frac{15 - 10}{15 + 10}} = \frac{-15}{75} = \frac{-0.2}{5} = -1 = 1$$

$E_I = -1$ ó 1 , expresada en términos absolutos, señala que hay cambios proporcionales en Q motivados en los cambios en P ; es decir, que una variación tal como una disminución del 10 % en el precio, se traducirá en un aumento del 10 % en la cantidad demandada y viceversa. En la oferta, un aumento o disminución del precio en la misma proporción (10 %) motivará aumentos o disminuciones exactamente proporcionales en la cantidad ofrecida. Se le llama también elasticidad unitaria. En productos con esta elasticidad no se presentan cambios en el ingreso total del productor, ante cambios en los precios de venta. Así, antes de la baja de precios el ingreso total en el ejemplo de la Fig. 9b era $P_1 \times Q_1 = 15 \times 30 = \$ 450$; con la baja de precios será $P_2 \times Q_2 = 10 \times 45 = \$ 450$.

En varios países de América Latina se han encontrado elasticidades unitarias o cercanas a la unidad en la demanda de productos ricos en proteínas de origen animal, tales como carne, leche y huevos; no obstante, en países de altos ingresos en donde la población, en promedio, ha llegado a grados de saturación en el consumo de estos productos, el coeficiente de elasticidad E_I es inferior a 1 y puede ser menor de 0.5.

En la Fig. 9 e aparece una curva de demanda D que, por su forma, señala que a cualquier precio se demanda la misma cantidad. Calculando el coeficiente de elasticidad entre dos puntos P_1 y P_2 , se tiene:

$$E_I = \frac{\frac{30 - 30}{30 + 30}}{\frac{10 - 20}{10 + 20}} = \frac{0}{\frac{-10}{30}} = 0$$

$E_I = 0$ es, en la clasificación anterior, la que se denominó "inelasticidad absoluta". En estos productos, las alzas o bajas de precios no ocasionan cambio alguno en la cantidad demandada u ofrecida. Esta situación no es irreal y ocurre en productos como la sal y los condimentos, en los cuales se consume la cantidad necesaria sin importar el precio. Se les denomina, por lo mismo, **bienes inferiores**, en contraposición a los llamados **bienes superiores**, que son los suntuarios y tienen $E_I > 1$ ó E_I con tendencia a ∞ .

En la Fig. 9d se muestran los cambios en la curva de demanda D . Con un precio inicial $P_1 = 10$ y cantidad $Q_1 = 50$, al elevarse el precio a $P_2 = 15$, la cantidad demandada disminuirá a $Q_2 = 25$.

$$E_I = \frac{37.5}{12.5} = \frac{25 \times 12.5}{-5 \times 37.5} = -1.65 = 1.65$$

En este ejemplo $E_I > 1$, es decir que es una demanda relativamente elástica y los cambios en la cantidad son más que proporcionales con relación a los cambios en los precios. Si el precio disminuye en 1 %, la cantidad demandada aumenta en 1.65 % y viceversa.

En estos productos hay reducciones en los ingresos totales de los productores cuando hay alzas en los precios, o lo contrario, como ocurre en este ejemplo. Antes del aumento del precio, en la situación P_1 , el ingreso total de los productores era $P_1 \times Q_1 = 10 \times 50 = \$ 500$; con el aumento de precio, el ingreso es: $P_2 \times Q_2 = 15 \times 25 = \$ 375$, es decir que se reducen los ingresos totales de los vendedores en \$125.

Los productos con $E_I > 1$ son considerados bienes de lujo o suntuarios. En los países de menor desarrollo son considerados suntuarios los autos, los electrodomésticos, los viajes de turismo y algunos alimentos procesados con mayor preparación y presentación.

En esos bienes resultan muy efectivas las campañas de reducción de precios para aumentar las ventas; por esa razón, y para proteger el consumo de productos básicos y evitar una canalización de los ingresos de ciertos sectores de población hacia el consumo de bienes suntuarios (muchos de ellos importados), en América Latina dicho productos sufren controles de precios y otras restricciones al consumo (impuestos elevados, cuotas de importación, límites de divisas).

En la Fig. 9c se tiene una curva de demanda D , que señala que ante un cambio infinitesimal en el precio se llegará a cambios absolutos en la cantidad.

Ante una rebaja de precios por debajo de $P_1 = 15$ la cantidad visitará al infinito ∞ . En este caso, $E_I = \frac{\infty}{\frac{15 - 10}{12.5}} = \infty$, elasticidad con

tendencia a infinito o elasticidad absoluta. Esta elasticidad difícilmente se encontraría en un producto agropecuario; se puede presentar en bienes muy lujosos y suntuarios.

El coeficiente de elasticidad de la oferta E_I Of se calcula de la misma manera que para la demanda; la Fig. 9f permite ilustrar un solo ejemplo. En la curva de oferta O , con un precio inicial $P_1 = 10$ y cantidad $Q_1 = 32$, ante un alza de precios $P_2 = 15$, la cantidad se eleva a $Q_2 = 45$. En este caso:

$$\text{El Of} = \frac{\frac{32 - 45}{10 - 15}}{\frac{10 + 15}{25}} = \frac{\frac{-13}{-5}}{\frac{25}{25}} = \frac{0.168}{0.2} = 0.84$$

La elasticidad de la oferta usualmente tiene signo positivo, dada la respuesta de los cambios en la cantidad ante cambios en el mismo signo en el precio (a mayor precio mayor oferta, a menor precio menor oferta).

En este ejemplo, $\text{El Of} < 1$, es decir, que se trata de una oferta relativamente inelástica. Ante un aumento del 1 % en el precio, se ofrecerá 0.8 % más cantidad en el mercado, con relación a la que antes se ofrecía, o viceversa.

El estudio de las elasticidades tiene gran importancia, entre otros aspectos, para la determinación de las políticas de precios agrícolas. Con referencia sólo a la relación entre los cambios en los precios y en los cambios en el ingreso total de los productores podrán ser resumidas nuevamente las situaciones antes enunciadas.

En productos con elasticidad precio de la demanda $\text{El} > 1$, las variaciones en los precios causan variaciones opuestas en el ingreso total de los vendedores; así, las bajas de precios promueven las ventas en medida más que proporcional y aumentan los ingresos totales. En productos con elasticidad unitaria, la variación en los precios no provoca cambios en los ingresos totales de los vendedores. En productos inelásticos $\text{El} < 1$, una modificación en el precio genera cambios en el ingreso total en el mismo sentido: las alzas de precios conllevan alzas en el ingreso total y viceversa.

En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe un alto porcentaje de productos agrícolas caen dentro de esta última categoría: la inelasticidad de la demanda. Más adelante serán proporcionados ejemplos que permitan comprender la mejor aplicación de estos conceptos.

Determinantes de la elasticidad. Algunos de los factores que originan que un producto tenga alta o baja elasticidad son:

a. Los sustitutos en la demanda y en la oferta. Un producto con suficientes sustitutos en la demanda tendrá mayor elasticidad que otro que no los tenga; ello hace que cuando los precios de un producto se elevan y los precios de los sustitutos se mantienen constantes, el consumidor desvíe su demanda hacia los sustitutos, para proteger sus

ingresos. Así también, si bajan los precios de un producto, los consumidores dejarán de demandar productos sustitutos, para trasladarse al producto que baja.

La elasticidad de la oferta también depende de la facilidad con que se logre sustituir y con que otras empresas puedan entrar a la producción o salir de ella. La oferta será más elástica en la medida en que la producción pueda ampliarse o reducirse sin aumentar los costos unitarios o medios.

Si los precios de una mercancía suben con relación a sus costos y los precios de productos sustitutos permanecen constantes, muchas empresas trasladarán sus recursos para producir el bien que sube de precio; en casos de bajas de precios con relación a los costos, se retirarán de la producción y la sustituirán por otra.

Es particularmente elástica la oferta de pollos de engorde y de huevos por la facilidad de entrada o salida de cualquier empresario a la producción, dada la versatilidad de las instalaciones requeridas, que pueden emplearse en otras actividades (industrias pecuarias menores y aun en floricultura), así como por su baja inversión en capital fijo y el corto ciclo de producción. Por lo tanto, existe la posibilidad de modificar la producción sin afectar los costos medios.

b. En productos muy baratos en que los consumidores destinan un bajo porcentaje de los gastos para su adquisición, la elasticidad por lo regular es muy baja (El se acerca a 0). En productos como la sal, los refrescos gaseosos, los fósforos, la gente no disminuye las compras por el hecho de que aumenten los precios, pues además de ser indispensables, sus alzas no afectan sensiblemente los ingresos del consumidor.

c. Las elasticidades de oferta y demanda de un producto cualquiera tienden a aumentar con el tiempo, por cuanto los compradores y los vendedores tienen más tiempo para ajustarse a las variaciones en los precios. El grado de elasticidad varía directamente con el grado de diferencias en deseos de comodidades entre los consumidores y con el grado de diferencia en la capacidad de pago de ellos. Varía inversamente con la tasa de disminución de los servicios suntuarios (Spencer, 1976).

Elasticidad ingreso. Hasta ahora se ha hablado del coeficiente de elasticidad precio, que se calcula para medir los cambios en dos variables interrelacionadas (el precio y la cantidad) que por tal causa son denominados coeficientes de elasticidad precio de la demanda o de la oferta.

Hay sin embargo otras variables, que son relacionadas y se miden con coeficientes de elasticidad; tal es el ingreso, que se denomina coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda (El Y).

Al estudiar la curva de demanda se habla de las cantidades que estaría dispuesto a comprar el demandante a un precio determinado; pero la demanda no es sólo el deseo de adquirir un bien, sino también la posibilidad real de hacerlo, lo cual depende de la capacidad de pago del consumidor.

La elasticidad ingreso de la demanda puede ser definida como la relación que existe entre los cambios relativos en la cantidad demandada (ΔQ) y los cambios relativos del ingreso (ΔY) del consumidor.

$$El Y = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{\Delta Q \cdot Y}{\Delta Y \cdot Q}$$

Igual que en la elasticidad precio, Q significa la cantidad promedio del fenómeno que se analiza; Y es el ingreso promedio (de la persona, grupo de personas, país, otros, que se esté analizando) y son elementos de ponderación. El coeficiente El Y se calcula por los mismos procedimientos ya vistos, sólo que en este caso se relacionan los cambios en la cantidad demandada con los cambios en el ingreso.

En un mismo país pueden encontrarse distintos coeficientes de elasticidad ingreso de la demanda, según los niveles de ingreso en que se clasifique la población para fines del análisis. En Cali, Colombia, se encontraron en 1969 los siguientes coeficientes El Y para los alimentos en general (Colombia, 1970):

El Y = 0.8 cuando el ingreso *per capita* de las personas es inferior a US\$ 100.

El Y = 0.5 cuando el ingreso *per capita* es de US\$ 500.

El Y = 0 cuando el ingreso *per capita* es superior a US\$ 2 000.

También hay diferencias entre consumidores urbanos y rurales. En los primeros se calcularon El Y = 0.3 y en los segundos El Y = 0.6 y promedios El Y = 0.5 para la población en general.

Los ámbitos para la medición de estos coeficientes son los mismos que los vistos para la elasticidad precio.

Un coeficiente El Y de alimentos igual a 0.5 significa que cuando el ingreso de las familias aumenta en 1 %, el consumo de alimen-

tos se incrementa sólo en 0.5 % (inelasticidad relativa $EI Y < 1$). Si $EI Y = 1$, por cada 1 % de incremento (o disminución) en el ingreso, se aumentará (o disminuirá) el consumo del producto en cuestión en un 1 %, con relación al consumo anterior.

En el caso anterior, $EI Y = 0$, ante cualquier aumento en los ingresos de las familias (en este caso las de más de US\$ 2 000 de ingreso *per capita*), no se producirá ningún aumento en la demanda de alimentos (inelasticidad ingreso absoluta). Ello se explica porque a ese nivel de ingresos las familias tienen satisfechas totalmente sus necesidades de alimentos y los aumentos en los ingresos no pueden inducirlos a consumir más. Para ese estrato familiar puede que se comprueben $EI Y > 1$ en bienes como autos y casas deportivas y bienes suntuarios en general.

Elasticidad cruzada. Otro concepto de elasticidad, muy utilizado en los análisis del mercadeo, es el de la elasticidad cruzada de la demanda ($EI A-B$) y se emplea para conocer la magnitud de los cambios en la demanda de un producto (A), debidos a cambios en los precios de otro producto (B) que lo complementa o lo sustituye.

Si los precios de la carne de pollo bajan (en un mercado en donde se sustituye con la de res), es probable que la demanda de carne de res disminuya por el traslado de muchos demandantes del consumo de res al consumo de pollo.

En productos complementarios, tales como la cebada cervecera y el lúpulo, si los precios de la cebada se incrementan por aumentos en la demanda, también se elevarán los precios del lúpulo, como producto complementario en la fabricación de cerveza.

La fórmula de la elasticidad cruzada de la demanda se expresa de este modo:

$$EI (A-B) = \frac{\text{Cambio relativo en la cantidad de A}}{\text{Cambio relativo en el precio de B}}$$

Si el precio de A se mantiene constante, la fórmula de elasticidad (elasticidad arco), que se obtiene a partir de la fórmula EI será:

$$EI (A-B) = \frac{\frac{(Q_1 A - Q_2 A)}{(Q_1 A + Q_2 A) \div 2}}{\frac{(P_1 B' - P_2 B)}{(P_1 B + P_2 B) \div 2}} = \frac{\frac{Q_1 A - Q_2 A}{Q_1 A + Q_2 A}}{\frac{P_1 B - P_2 B}{P_1 B + P_2 B}} = \frac{\frac{\Delta Q A}{Q A}}{\frac{\Delta P B}{P B}}$$

- en donde: $Q_1 A$ = Cantidad inicial del bien A
 $Q_2 A$ = Cantidad final demandada del bien A
 $P_1 B$ = Precio inicial del bien B
 $P_2 B$ = Precio final (después del cambio) del bien B

Aplicando la fórmula a situaciones del mercado de la carne de res y de pollo (sustitutivos) se tendrá:

a. Situación inicial

Precio carne de res $P_1 A$ \$ 1.20 kg
 Precio carne de pollo $P_1 B$ \$ 0.90 kg
 Cantidad demandada de carnes de res $Q_1 A$ 60 kg
 Cantidad demandada de carne de pollo $Q_1 B$ 80 kg

b. Situación después del cambio

Precio carne de res (constante) $P_2 A$ \$ 1.20 kg
 Precio carne de pollo (varía) $P_2 B$ \$ 0.70 kg
 Cantidad carne de res (varía) $Q_2 A$ 50 kg
 Cantidad carne de pollo (varía) $Q_2 B$ 90 kg

aplicando la fórmula:

$$El (A-B) = \frac{Q_1 A + Q_2 A}{P_1 B + P_2 B} \cdot \frac{P_2 B - P_1 B}{Q_1 A - Q_2 A} = \frac{60 + 50}{0.90 + 0.70} \cdot \frac{0.70 - 1.20}{60 - 50} = \frac{0.0909}{0.125} = 0.73$$

El coeficiente $El (A - B) = 0.73$ significa que la carne de pollo sustituye la carne de res en medida menos que proporcional, pero relativamente se acerca a 1. Si el coeficiente fuera 2, la sustitución sería estrictamente proporcional. Si se hace el mismo cálculo, pero empleando la carne de cerdo como producto sustituto y el coeficiente $El (A-B) = 0.90$, se dirá que el cerdo es mejor sustituto de la carne que el pollo.

Los coeficientes de elasticidad cruzada con signo positivo (como el anterior) corresponden a productos sustitutivos o competitivos, y los coeficientes con signo negativo a productos complementarios (Stigler, 1970).

Un coeficiente $El (A-B) = -1.5$ de la cebada con respecto al lúpulo, significa que los cambios en los precios de la primera se

traducirán en cambios más que proporcionales y en sentido contrario, en la demanda del segundo.

En República Dominicana se pensó en un programa de siembras de papa para sustituir en parte las necesidades insatisfechas por la baja en la oferta de plátanos, con motivo de sequías prolongadas en 1975. Se esperaba que la papa, con un ciclo vegetativo mucho más corto, supliera con mayor rapidez los requerimientos de los consumidores de plátano.

Se hizo un estudio de elasticidad cruzada de la demanda de papa y plátano, que arrojó coeficientes de 0.1 y 0.2 para series de varios años (1970-74). Estos coeficientes, casi cercanos a cero, señalaron poca o ninguna relación entre los cambios en los precios y los cambios en la cantidad demandada de un producto, con respecto del otro. Se concluyó que el consumidor se vería poco inclinado a sustituir el consumo de plátano por el de papa, aunque los precios del plátano se mantuvieran altos y los de la papa descendieran (Mendoza, 1976).

En general, la demanda de los productos agrícolas es inelástica con respecto al ingreso. Los aumentos en el ingreso de las familias no llevan a aumentos proporcionales en la demanda por alimentos. Es probable que aumentos en la renta de 10 %, sólo se traduzcan en aumentos en 1-2 % en la demanda por alimentos, en promedio. Hay excepciones con los grupos de muy bajos ingresos que se hallan en estado de subconsumo (como se vio en el ejemplo de Cali); para esos grupos la elasticidad ingreso es elevada, por lo que una mejoría en sus rentas se traduce en aumentos proporcionales en la demanda por alimentos, especialmente en productos de alto contenido proteínico (carnes, lácteos), en frutas y en productos procesados.

La demanda derivada en los productos agrícolas

Es conveniente no finalizar el análisis de las "elasticidades" sin referirse a la naturaleza de la demanda derivada de los productos agropecuarios, condición determinante para que en un mismo producto se registren diferentes grados de elasticidad precio de la demanda, según los distintos niveles del mercado (de productor o de consumidor).

Por demanda derivada se puede entender la condición de un bien cuya demanda depende de los factores y condiciones determinantes de la demanda de otros productos o de otros niveles del mercado.

Según Thomsen y Foote (1952), si no hubiera demanda de los consumidores por alimentos frescos y por artículos procesados (tales como textiles y otros productos finales hechos con materias primas de origen agrícola) no la habría tampoco para los productos frescos

en los mercados mayoristas, ni en los centros rurales de acopio, ni para materias primas brutas en el mercado de productos procesados. Todas esas últimas demandas (las de los intermediarios, los mercados de acopio y los procesadores) son derivadas, del mismo modo que la demanda por ladrillo, madera y otros materiales de construcción es derivada de la demanda del consumidor por casas y otros bienes y servicios vendidos en negocios de estructura.

La demanda por productos agrícolas en varios tipos de mercados mayoristas, incluido el mercado rural de acopio, se deriva de la demanda del consumidor, que tiene varias de las características de la demanda del consumidor por productos finales. Así, la demanda por sal en las minas y refinerías, por ejemplo, es inelástica porque el consumo de sal es inelástico.

Hasta ahora, al estudiar el comportamiento de la oferta y la demanda y de las interrelaciones que conducen al equilibrio del mercado, se ha hecho referencia a un mercado único de oferentes y demandantes, con un sólo nivel de actuación.

También los productores toman las decisiones de producción y de adquisición de los factores productivos, de acuerdo con los precios que ellos reciben, así como los consumidores toman sus decisiones de compra según los precios que deben pagar. Por lo tanto, es necesario estudiar las relaciones a dos niveles del mercado: 1) de los productores que son los oferentes, y de los intermediarios (acopiadores y mayoristas) que son los demandantes; 2) de los consumidores —en este caso los intermediarios (detallistas)—, que son los oferentes, y los consumidores que son los demandantes (Fig. 16 en el Capítulo 6).

La conveniencia de estudiar las condiciones del mercado a los dos niveles señalados se afianza en la naturaleza de la demanda derivada de los productos agropecuarios. La demanda de los productos a nivel del mercado rural (mercado de acopio o mercado del productor), se deriva de la demanda del mercado a nivel de consumidor, debido a la intervención de las operaciones de mercado y a sus costos.

Los mercados a los dos niveles del proceso productivo tiene características que los diferencian. Según Thomsen y Foote (1952) estas diferencias se basan en tres factores esenciales:

- a. La demanda del productor consiste en la demanda del consumidor menos los costos del mercadeo. Estos costos se determinan por condiciones divorciadas de la demanda del consumidor y, por lo tanto, no puede esperarse que varíen en completa armonía con la relación entre precios al detalle y cantidades.
- b. La demanda en el mercado del productor refleja la diferente estacionalidad de la producción y del consumo de los productos, tanto durables como perecederos, los cuales pueden almacenarse y fluctuar durante el año, aunque no haya cambios en la demanda del consumidor.

- c. Los vendedores de los mercados mayoristas se anticipan a los cambios en los mercados detallistas. El intermediario reconoce los cambios inminentes en la demanda a nivel detallista y ajusta sus precios de oferta; por lo tanto, la demanda por productos agrícolas en los mercados rurales y en los mercados mayoristas no siempre coincide con la demanda del consumidor (Thomsen y Foote, 1952).

Han sido realizados varios estudios sobre las variaciones de los precios de un producto en los distintos niveles del mercado; con referencia sólo a investigaciones efectuadas en Ecuador (Mendoza, 1984), se observó que los cambios en los precios del consumidor y del mayorista no se reflejan en el mercado del agricultor. Los incrementos de precios al consumidor se reflejan en el mercado mayorista, pero no se traducen en ajustes rápidos y proporcionales al productor. Por otra parte, las bajas de precios del productor no conducen a bajas proporcionales a nivel del consumidor.

Como consecuencia de la naturaleza de la demanda derivada, la actitud general de los compradores es no comprar una mayor cantidad cuando los precios disminuyen; tampoco una mayor cantidad cuando los precios aumentan. La curva de demanda derivada es una demanda relativamente inelástica con respecto a los precios y es más inelástica que la demanda del consumidor, que está influida por los costos del mercadeo (Fig. 31, Capítulo 7).

La mayor parte de las demandas de productos agrícolas son demandas derivadas. Por tal causa, entre el mercado de acopio (productor) y el detallista (consumidor) se presenta una especie de colchón que no permite reflejar los cambios de los mercados a uno y otro nivel (al menos los cambios que favorecen la demanda derivada del mercado del productor) o lo hace con retardo y desproporción. (En el Capítulo 7, al tratar los cambios en los márgenes de mercadeo, se volverá sobre este tema).

Clases de demanda derivada. Según Thomsen y Foote (1952), se puede citar varias clases de demandas derivadas para productos agrícolas.

- a. La demanda derivada en un mercado mayorista o en un mercado rural de acopio (a nivel de productor) para los productos que son vendidos al consumidor en su estado natural, tales como las frutas frescas, los vegetales y los huevos en cáscara. Esta demanda derivada representa la demanda al detalle (demanda del consumidor) menos los costos de mercadeo (incluido transporte) ocurridos entre el consumidor y la etapa que se estudie (mayorista, acopio rural, otros).
- b. La demanda derivada para los productos agrícolas que son empleados como materias primas en la agroindustrialización y pro-

cesamiento en general. Se incluye la mayor parte de los productos, tales como carne, algodón, fibras vegetales.

- c. La demanda derivada de productos utilizados principalmente por los agricultores, tales como el maíz para alimentación animal, el heno, y otros cuya demanda se deriva fundamentalmente de las demandas para los bienes que son producidos con ellos (ejemplo: leche, cerdos, ganado), los cuales a su vez son demandas derivadas de productos citados en los incisos a y b. Ejemplo: la demanda de leche se deriva de la demanda de productos lácteos, la demanda de cerdo se deriva de la demanda de carne porcina y subproductos.
- d. La demanda derivada para los factores de producción (tierra, trabajo, capital) que son utilizados en la producción agrícola. La demanda de tierra agrícola se origina casi enteramente de la demanda de productos que la tierra produce. Hay, consecuentemente, una estrecha correspondencia entre los precios de la tierra agrícola y los precios de los productos agrícolas (Thomsen y Foote, 1952). Así, cosechas muy rentables como las del café en 1975-77, debido a los altos precios del mercado internacional para ese producto, hicieron elevar extraordinariamente los precios de los cultivos de café y de las tierras cafeteras en los países productores.

Arbitraje de los mercados

El arbitraje de los mercados es otro concepto relacionado con la aplicación de la oferta y la demanda y el equilibrio del mercado.

Por arbitraje se entiende la operación de comprar bienes en un mercado para venderlos de inmediato en otro mercado, a un precio mayor. Es una práctica muy conocida en el mercado de los productos agropecuarios y tiene como punto de partida el acceso a una buena información de precios (En el Capítulo 6 se trata a fondo la función "información de precios y mercados" y sus implicaciones en el mercadeo de los productos). Los intermediarios que están bien informados arbitran los mercados y buscan beneficios por la compra, transferencia y venta de productos entre un mercado y otro. Mientras haya facilidades de transporte y comunicación, los intermediarios estarán dispuestos a arbitrar en los mercados, si esto les reporta alguna utilidad.

Se supone que se trata de los mercados de un producto agrícola de la misma calidad (como frijol de primera calidad) en dos ciudades separadas 100 km entre sí y con costos de transporte y mercadeo entre una y otra de \$ 0.50 el quintal.

La Fig. 10 permite ilustrar el arbitraje entre dos mercados, A y B.

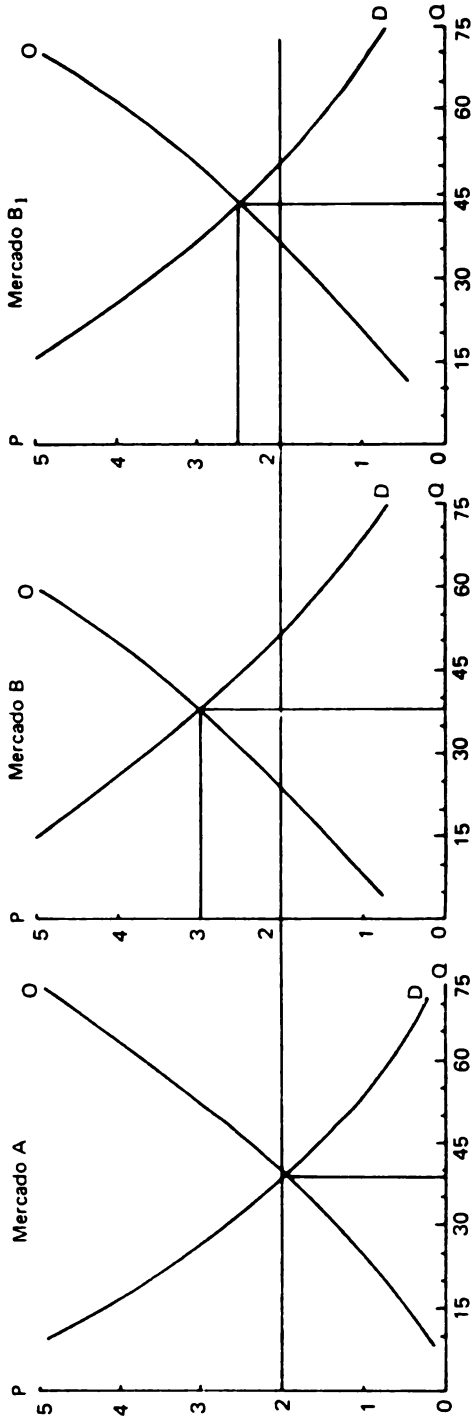


Fig. 10. Arbitraje entre dos mercados.

En el mercado de la ciudad A, el equilibrio se da en el punto en donde $P = \$ 2$ y $Q = 39$. El mercado de la ciudad B muestra su punto de equilibrio en $P = \$ 3$ y $Q = 37$.

Entre los dos mercados hay desequilibrio (bajo la condición de que todos los demás factores que puedan influir en la situación permanezcan constantes), dado que cualquier persona puede comprar el frijol en el mercado A a $\$ 2$ el quintal y transportarlo a B con un costo de $\$ 0.50$, lo que da un costo total de $\$ 2.50$, y lo vende en $\$ 3.00$, ganando $\$ 0.50$ por unidad.

El arbitraje continuará entre A y B hasta que la mayor oferta en B haga descender los precios a $\$ 2.50$ (situación B_1); en este caso, nadie más traerá productos de A para B, puesto que no obtendrá beneficio. Entre los mercados A y B_1 hay equilibrio, pues las cotizaciones de los precios sólo se diferencian por los costos de mercadeo ($\$ 0.50$).

Si por falta de coordinación o de información oportuna, varios comerciantes que participaron individualmente en el arbitraje hubieran llevado productos de A hacia B en exceso, hasta el punto de provocar la caída de los precios en B a $\$ 1.50$ (mientras que en A permanecen a $\$ 2.50$), los comerciantes volverán a comprar el frijol en B para regresarlo a A, siempre que obtengan ganancias en la operación. El equilibrio entre los dos mercados volverá a conseguirse cuando las diferencias de precios entre uno y otro sean de $\$ 0.50$ ó menos y no pueda haber arbitraje en términos racionales.

El arbitraje de los mercados no tiene otra racionalidad que la de los beneficios de los participantes. Si por alguna circunstancia un producto se cotiza más alto en la zona de producción que en los centros de consumo, los comerciantes estarán dispuestos a comprar en los últimos para vender en los primeros, regresando los productos, si la diferencia de precios cubre los costos de mercadeo y asegura un beneficio.

En la República Dominicana (1976) un estudio de origen y destino de los productos agrícolas demostró que hay porcentajes significativos de productos agrícolas que son adquiridos en el mercado mayorista de Santo Domingo, principal centro de consumo, para regresarlos a los mercados locales de las zonas de producción. La explicación dada por el estudio es que el mercado mayorista de Santo Domingo, en su condición de mercado líder, atrae la producción de todas las zonas, y los productores y acopiadores tienen seguridad de vender en él toda la producción que llegue, cosa que no ocurre en los pequeños mercados regionales.

Sin embargo, el Servicio de Información de Precios de República Dominicana comprobó cómo no se produce arbitraje entre mercados con diferencias de capacidad de compra muy marcadas. Para citar

un ejemplo, la auyama (*Cucurbita pepo*) en la capital (ciudad de un millón de habitantes) se cotizaba en ciertos momentos a \$ 35 el ciento, cuando en San Francisco de Macorís (población de 140 000 habitantes y menor nivel de ingreso *per capita*), el precio era de \$ 60 y costos de transporte y mercadeo no superiores a \$ 10 el ciento. Esta diferencia de precios se mantenía durante mucho tiempo, no obstante haber buenas condiciones para el arbitraje (transporte, información, libertad de compra-venta). La explicación que se daba era que si un mayorista llevara un camión de auyama (*Cucurbita pepo*) al mercado de San Francisco, tal cantidad haría descender los precios por debajo de \$ 35 el ciento, dada la menor capacidad de compra de ese mercado; el arbitraje podría hacerse con menos cantidad, pero ningún mayorista tendría interés de comercializar con un volumen inferior a la capacidad de un camión de auyama.

Son muy frecuentes, por no decir indispensables, las operaciones de arbitraje realizadas en los mercados de futuros de las bolsas de productos agropecuarios. En estos mercados los corredores hacen transacciones de compra o de venta de productos con entrega futura; para cumplirlas, "arbitran" dichas operaciones mediante transacciones contrarias (de venta o de compra), realizadas para "cubrirse" y responder por los compromisos adquiridos.

El siguiente ejemplo puede facilitar la comprensión de esa operación. En una bolsa de cereales, un participante en una rueda del mes de abril hace una venta de 100 toneladas de trigo de calidad I para entrega en agosto a un precio de \$ 220 toneladas. Dado que este participante no posee el trigo y tampoco lo está cultivando, para cumplir con lo contratado compra en otra rueda de la bolsa o en la del mismo día (si el precio le conviene), 100 toneladas de trigo de calidad I para entrega en agosto, logrando con ello arbitrar la primera operación. Si el precio de compra de la segunda operación fue inferior a \$ 220 tonelada, obtendrá ganancias en agosto; si fue superior, obtendrá pérdidas.

En el ejemplo se observa que hay arbitraje sobre contratos de compra y venta de mercancías que no se transportan (incluso las mercancías son inexistentes, ya que menos del 10 % de las operaciones de futuros se cumplen con movimiento físico de la mercancía); por tal causa, el factor diferencia de precios por costos de transporte y comercialización visto en la Fig. 10, en este caso no se tiene en cuenta. Este tema vuelve a tratarse con mayor profundidad en el Capítulo 8, al tratar las Bolsas Agropecuarias.

El teorema de la telaraña

El teorema de la telaraña es un modelo para el análisis de la oferta y la demanda que tiene particular utilización en el mercadeo de los productos agropecuarios.

El modelo se formó a partir del análisis de los ciclos de los precios y de las cantidades de los productos agropecuarios. En agricultura se acentúan las fluctuaciones debido a que la cantidad demandada de un producto cualquiera depende del precio en un momento dado; en cambio, la oferta no reacciona de inmediato a los cambios en los precios, sino hasta la próxima cosecha o ciclo productivo del cultivo o de la explotación animal. La oferta del próximo período es relativamente elástica respecto al precio, especialmente en los productos que pueden variar su producción sin un incremento considerable en los costos unitarios o medios.

En un mercado como el de calzado, si suben los precios por alguna circunstancia (por cambios en la demanda, ante incrementos del ingreso de la población), la empresa puede ampliar los turnos de trabajo y extremar la utilización de su capacidad de producción a fin de salir al mercado con mayor producción y beneficiarse de las alzas de precios, mientras no medien factores limitantes, como la carencia de materias primas. En la agricultura, en cambio, hay factores limitantes como la tierra y el clima que no se pueden utilizar en las condiciones señaladas, como en el caso de la fábrica de calzado.

Si por alguna circunstancia, en un período dado son elevados los precios de un producto como la papa, los productores se verán motivados a aumentar las áreas de siembra del tubérculo y llegar incluso a reducir las áreas de cultivos competitivos en tierra cuyos precios sean menos atractivos que los de la papa.

Dado que muchos agricultores toman la misma decisión al ser estimulados por el precio, el resultado será que en la próxima cosecha se presentará un exceso de oferta que hará bajar los precios considerablemente. Esa baja de precios a su vez desestimula las siembras de papa, y en el próximo período la mayor parte de los productores disminuirá las siembras, lo que conducirá a una cosecha reducida que, por su parte, ocasionará de nuevo alzas de precios. Así se van repitiendo sucesivamente ciclos de precios altos y de precios bajos, en los cuales el productor agrícola toma la decisión de la próxima siembra con base en el precio presente. Estos ciclos han sido comprobados en muchos productos agrícolas; tienen la duración del ciclo de producción, que es el tiempo que se requiere para que una variación en el precio promueva una variación en la producción. En los pollos de incubadora los ciclos duran aproximadamente 4 meses, desde la incubación del huevo fértil hasta que sale el pollo del establecimiento. En

ganadería puede acercarse a $3\frac{1}{2}$ – 4 años; es decir, que las alzas o bajas de precios del ganado o de la carne en un período determinado, influirán en las decisiones de los ganaderos y los resultados se verán tres o cuatro años después. En el cultivo de la papa, el ciclo puede ser de seis meses (preparación del terreno, búsqueda de semilla, cultivo) según el clima, latitud, variedades y otros factores.

En varios países de América Latina pueden ser observados a menudo ciclos muy marcados y definidos en los productos avícolas, en las raíces y tubérculos, en los cerdos y, en algunos casos, en el ganado para carne. Esos ciclos podrán ser más acentuados en donde la programación agrícola sea muy incipiente y la coordinación del mercadeo sea escasa.

No hay un solo modelo de la Telaraña; hay varios modelos que dependen de la elasticidad de la oferta y la demanda de los productos.

Los tres modelos más conocidos son los siguientes:

- a. Modelo de ciclo estable o convergente, que se da cuando la elasticidad de la oferta ($EI O$) es menor que la elasticidad de la demanda: $EI O < EI D$.
- b. Modelo de ciclo inestable o divergente; se presenta cuando la elasticidad de la oferta es mayor que la de la demanda: $EI O > EI D$.
- c. Modelo de equilibrio neutral, que se presenta cuando $EI O = EI D$.

Los diagramas a, b y c de la Fig. 11 facilitan el análisis de cada modelo.

El diagrama a representa la situación de equilibrio del mercado de un producto, cuya oferta O es menos elástica (o tiene un coeficiente de elasticidad más bajo) que la demanda D (modelo de ciclo o equilibrio convergente).

Si en la cosecha de un producto fueron obtenidos solamente siete unidades (o miles de unidades), como se señala en la situación A de la curva de oferta O (período 1), esa cantidad se vendería a un precio elevado, por ser insuficiente para las necesidades de la demanda (punto B de la curva D), que corresponde a un precio $P = 22$. Por el estímulo del alto precio, los productores harán más siembras y en el próximo período del cultivo (período 2) ofrecerán hasta el punto C de la curva de oferta, que con su proyección en la cantidad dará $Q = 70$; pero a esa mayor cantidad los consumidores no pagarán el

precio anterior $P = 22$, sino el precio que corresponde al punto E en la curva de demanda, $P = 4$. Este menor precio desestimula a los productores, quien reducirán las siembras y en el próximo período (período 3) ofrecerán solamente F ($Q = 15$); pero esta pequeña cantidad tendrá precios correspondientes al punto G de la curva de demanda $P = 18$. De nuevo estos precios son halagadores para los productores, quienes para el período 4, ofrecerán hasta H ($Q = 60$), cantidad que será pagada al nivel I ($P = 5$), precio que conducirá en el período 5 a una oferta J con precio en K y así sucesivamente a las posiciones L, M, N, R, S, T.

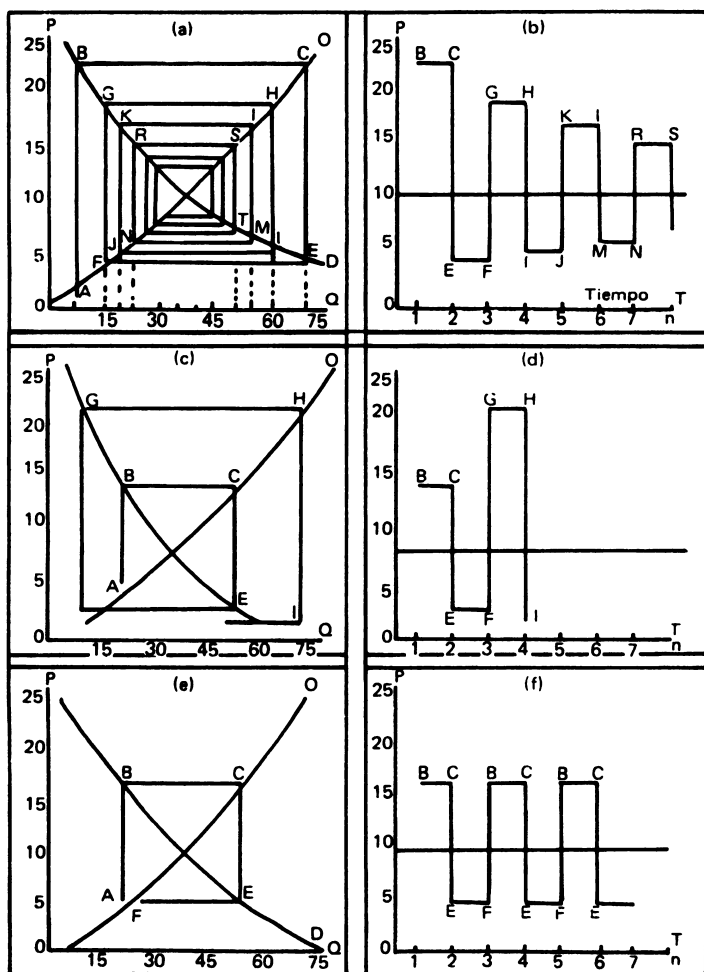


Fig. 11. Modelos del teorema de la telaraña.

Como se observa, las fluctuaciones en los precios y en las cantidades van disminuyendo de un período a otro, y se percibe una tendencia a estabilizarse en el punto de equilibrio, en la intersección de las curvas de oferta y demanda.

No es difícil encontrar productos agrícolas que sigan el comportamiento antes descrito. El caso de la papa en Colombia podría servir de ejemplo, aunque con ciertas limitaciones. Este cultivo tiene una oferta poco elástica (inelasticidad relativa), lo que quiere decir que los productores aumentan o disminuyen la producción en forma menos que proporcional, frente a los aumentos o reducciones ocurridos en los precios del tubérculo.

Podrían citarse diversas razones de ese comportamiento de los productores de papa. En el caso de la papa en Colombia, e incluso en la República Dominicana, existen pocas alternativas de uso de las tierras paperas por razones de clima, suelos, tradición e infraestructura, lo que motiva que los cultivadores del tubérculo tengan pocas posibilidades de sustitución; por esa razón, la oferta de papa en Colombia es inelástica, o al menos tiene un coeficiente E_O inferior al de la demanda (Mendoza, 1970). En ese país, los precios de la papa fluctúan de un año a otro, con características no lejanas al ejemplo señalado para el "equilibrio convergente". En los últimos años la magnitud de las fluctuaciones de precios del producto parecen reducirse, como resultado de logros en la búsqueda de sustitutos a ese cultivo y en alguna programación de las siembras*. Todo parece indicar, en ese caso, que se está haciendo menos inelástica la oferta del producto y se tiende hacia el modelo de equilibrio neutral que se verá más adelante (Mendoza, 1970).

El diagrama b de la Fig. 11 es una proyección en el tiempo por períodos del ciclo de producción del bien que se analiza en el diagrama a. Se observa la fluctuación de los precios en torno al precio de equilibrio y la tendencia a estabilizarse con el tiempo.

El diagrama c representa el comportamiento del modelo de "ciclo inestable" o divergente. En este modelo la elasticidad en la oferta es mayor que en la demanda $E_O > E_D$.

Si se parte de un primer período con una oferta en A ($Q = 20$), que se vendería al precio en B ($P \approx 14$), precio que conducirá a una nueva oferta en C ($Q = 50$) con precio en E ($P = 2$), y así sucesivamente, se sigue fluctuando de un año (o período de cultivo) a otro, con una fluctuación cada vez mayor con relación a la situación de equilibrio, por lo cual se le llama divergente, inestable o explosiva.

(*) Hay cultivadores muy experimentados, con tierras de regadío, que cultivan contra el ciclo: siembran mayor cantidad cuando los precios están bajos y dejan de sembrar cuando los precios suben en exceso en una cosecha, con resultados generalmente muy positivos.

En el diagrama d de la Fig. 11, se proyecta el ciclo de los precios a través del tiempo. Si se proyectara la fluctuación de las cantidades, sería un gráfico exactamente opuesto al de los precios (Fig. 12).

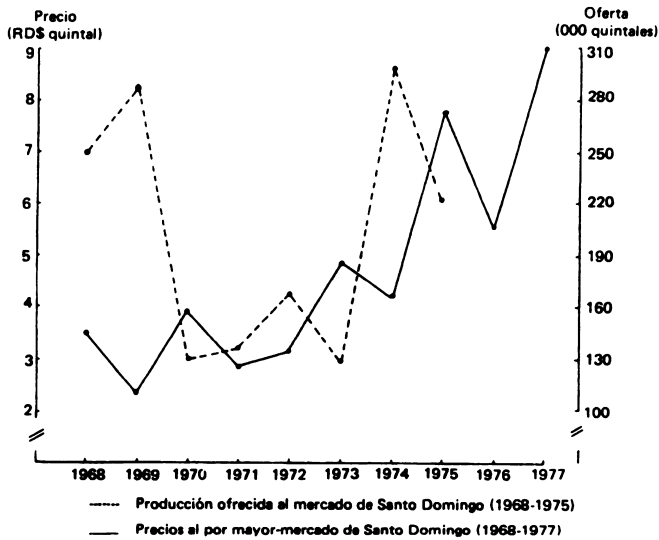


Fig. 12. Precios de la batata (camote) y cantidad ofrecida en el mercado mayorista de Santo Domingo. 1968-1977. (Fuente: República Dominicana. Secretaría de Estado de Agricultura, Servicio de Información de Mercados).

No es muy frecuente encontrar productos de "ciclo inestable", aunque en varios países del área se ha observado algo comparable en el pollo de engorde. Este producto tiene usualmente una oferta muy elástica, en razón de su ciclo productivo tan corto, aproximadamente 90 días (30 días de incubación y 60 para levante y engorde); además, es un producto de sustitución en extremo fácil. Cualquier productor entra y sale de la producción cuando lo desee, dada la baja inversión en infraestructura y la versatilidad de uso de las instalaciones. Mientras no haya limitaciones en los insumos (pollitos de un día, alimentos balanceados, medicinas), los productores avícolas podrán reaccionar ampliamente ante los cambios en los precios sin afectar considerablemente sus costos unitarios de producción*.

(*) En República Dominicana, como respuesta a un alza de precios en el pollo, la producción aumentó 15-20% en 3 meses (1977) y el gobierno facilitó la importación casi ilimitada de pollitos y otros insumos que pudieran faltar en el mercado nacional. También se ha observado que en igual período puede descender la producción en magnitud similar, como respuesta a las caídas de precios del pollo. En estos casos, las incubadoras reducen la incubación o eliminan pollitos de un día. (Comprobaciones del autor).

En varios países de hispanoamérica han sido observados casos de ciclos explosivos en la producción avícola que consujeron últimamente, a que los productores más experimentados y las industrias de insumos buscaran una integración vertical y horizontal, a fin de regular la oferta y hacerla menos elástica. Los compromisos de las asociaciones conducen a que los productores sean más permanentes y más especializados en la avicultura, e incluso en un sólo renglón avícola (pollos, huevos, incubación). Por su parte, la integración vertical busca controlar el mercado de insumos avícolas para evitar que entren al mercado productores improvisados, que sólo producen cuando los precios son altos, precipitando la caída de los precios. Con estas medidas se reduce la capacidad de sustitución en la producción y se disminuye la elasticidad de la oferta.

En el diagrama e de la Fig. 11 se representa el modelo de equilibrio neutro, que se caracteriza porque la elasticidad de la oferta es igual a la de la demanda $E_{O} = E_{D}$.

En este modelo, el precio y la cantidad fluctúan de un ciclo a otro a una tasa regular, sin converger ni apartarse del nivel de equilibrio. La proyección del ciclo de los precios en la Fig. 11f permite observar la constancia de los aumentos y disminuciones en los precios (igual será en las cantidades, aunque en sentido opuesto), a través del tiempo.

Un ejemplo de fluctuación periódica de los precios por cambios en la cantidad ofrecida es el de la Fig. 12, que contiene la serie de precios para 1968-1977 de la batata en el mercado mayorista de Santo Domingo. Este tubérculo presenta cambios alternativos en la cantidad ofrecida y en el precio de ciclos anuales, que se superponen en el gráfico; la información resulta incompleta para un mayor análisis (República Dominicana, 1977).

Política de precios, impuestos y subsidios

En la sección correspondiente a "estructura del mercado y precios", en este mismo Capítulo, se hizo amplia referencia al juego de las fuerzas del mercado y la formación de los precios bajo los supuestos de libre competencia, es decir, sin la presencia de algún factor externo que pueda interferir en el equilibrio de la oferta y la demanda en el mercado.

Aquí serán estudiadas las situaciones que se presentan cuando se aplican algunas medidas de política,* ya sea para incidir en la oferta (estímulo al productor) o en la demanda (protección al consumidor).

(*) La política constituye el marco que rige y orienta la acción del Estado.

Con ayuda de los gráficos que siguen, se podrá interpretar algunas de las medidas gubernamentales más comunes, que tienen gran repercusión en las actividades de mercadeo agrícola. Son los precios máximos, los precios mínimos, los impuestos y los subsidios.

Precios máximos y mínimos. La fijación de precios máximos o mínimos y sus implicaciones se puede comprender a partir del análisis de la Fig. 13.

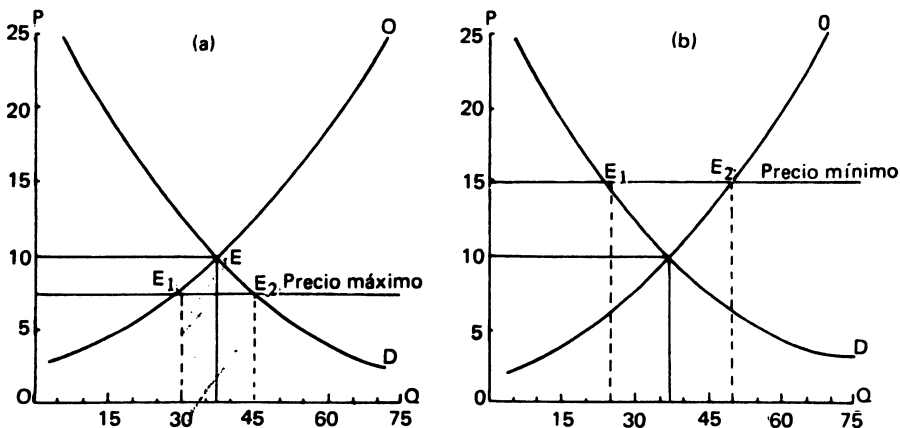


Fig. 13. Fijación de precios máximos y mínimos.

En el diagrama a se observa una situación de equilibrio para un producto agrícola en E, en donde $P = 10$ y $Q = 36$. Puede ocurrir que el gobierno, por una u otra razón, probablemente para controlar la inflación, fije un precio máximo para el producto en \$ 7 la unidad ($P = 7$), que se representa por la línea que delimita ese nivel en el gráfico.

Esta medida significa que al precio $P = 7$ los productores u oferentes no estarán dispuestos a ofrecer la cantidad anterior $Q = 36$; ahora ofrecen sólo hasta el punto E_1 en la curva de oferta, es decir, $Q_1 = 30$ unidades, que es la cantidad que corresponde al precio 7. Por su parte, los demandantes estarían dispuestos a comprar hasta el punto E_2 de la curva de demanda, al precio de 7, es decir, $Q_2 = 45$ unidades. Esta situación hará que los primeros que lleguen al mercado compren las 30 unidades que se ofrecen y no quede para los últimos compradores. Estos no podrán comprar, ni aun a mayor precio, pues existe prohibición gubernamental. Esto significa que se presenta una escasez en el mercado en la magnitud $E_1 - E_2$, es decir, 15 unidades.

Es frecuente que estas situaciones queden fuera del control del gobierno y se formen mercados paralelos (mercados negros), en donde se vende a precios de equilibrio, pero violando la ley. Entre las medidas que los gobiernos emplean para impedir que unos pocos compradores adquieran la totalidad de las mercancías que se ofrecen al precio máximo ($Q = 30$) con propósitos especulativos en el mercado negro, se destaca el uso de tarjetas de racionamiento que son entregadas a los consumidores. Otra medida conocida para hacer efectiva la política de precios máximos es el monopolio de la distribución del producto intervenido, a través de una entidad estatal que adquiere toda la producción al precio oficial y la vende empleando algún sistema de control con el propósito de impedir el mercado paralelo.

En general, puede decirse que la política de precios máximos desestimula la producción y conduce a la escasez. El mayor o menor desestímulo que crea depende de los elementos que sean considerados para fijar el precio máximo. Es usual que resulten perjudicados los productores más alejados y con mayores costos de mercadeo; ellos son los primeros en abandonar la producción. Cuando esta política persiste, no es raro ver al país que la adopta hacer importaciones crecientes de alimentos con el fin de suplir las necesidades de la demanda.

En la Fig. 13b se observa otra situación: una medida de política de precios que establece un precio mínimo que debe regir en el mercado. Si, por ejemplo, se fija por fuerza legal la vigencia de un precio mínimo de \$ 15, pero no por debajo, el nivel de equilibrio se produce en la intersección de las curvas, en donde $P = 10$ y $Q = 36$. Con el precio $P = 15$, los compradores estarán dispuestos a adquirir hasta el punto E_1 , en la curva de demanda $Q_1 = 25$; en cambio los vendedores desearán ofrecer hasta E_2 en la curva de oferta $Q_2 = 50$, es decir que hay un excedente de 25 unidades ($E_1 - E_2$).

Este hecho también se da con frecuencia en muchos países que establecen precios mínimos o de sostén a una lista de productos agrícolas básicos en la alimentación, en los cuales el país quiere autoabastecerse y generar excedentes. La magnitud de los excedentes depende de varios factores, pero tienen alta correlación con el nivel del precio mínimo, y en cuanto éste se aleja por encima del precio de equilibrio. Pueden verse estimulados a participar productores marginales y cultivadores que sustituyen otros productos por el cultivo favorecido.

Dado que los excedentes no encuentran mercado, el Gobierno interviene para comprarlos a través de las entidades encargadas de la estabilización de precios (IDEMA de Colombia, EPSA de Perú, CONASUPO de México, INESPRES de República Dominicana), para su almacenamiento o exportación.

Otras formas de regular el uso de los excedentes es la agroindustrialización y búsqueda de nuevos usos en el consumo humano o industrial u otros medios que crean demanda.

En caso de excedentes cuantiosos, la política gubernamental puede seguir dos vías: 1) la de revisión en los precios mínimos; 2) la de restricciones a la oferta, tales como la programación de las extensiones máximas a ser cultivadas, la regulación en los créditos, la zonificación de la producción al permitir el cultivo solamente en áreas que se quiere beneficiar (áreas deprimidas en donde se propone aumentar los ingresos de los productores mediante precios protegidos).

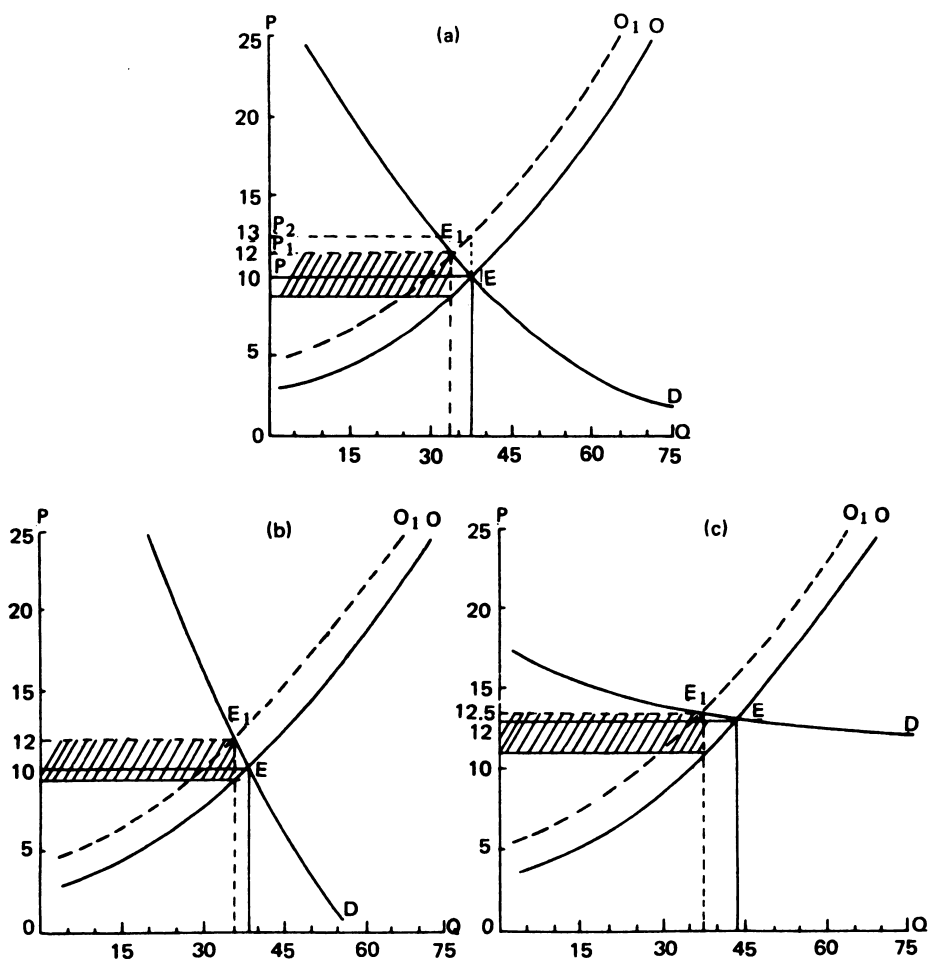


Fig. 14. Efectos de la aplicación de impuestos.

Efectos de los impuestos y subsidios. Otras medidas de política gubernamental de gran incidencia en la comercialización son los impuestos y los subsidios al consumo.

En la Fig. 14 son representados los efectos de un impuesto al consumo en tres productos con distinta elasticidad precio de la demanda.

En la Fig. 14a se observa la situación de equilibrio de mercado de un producto en el punto E, en donde $P = 10$ y $Q = 36$. Si se decretara un impuesto específico al consumo (por unidad vendida), con independencia del precio de venta, dicho impuesto se reflejaría en una nueva curva de oferta (línea punteada O_1), que no es otra cosa que una contracción de la curva de la oferta O , y significaría que los productores tendrían un incremento en los costos, y por lo tanto, ofrecerían las mismas cantidades pero a mayores precios.

El precio de oferta se incrementaría en la cuantía del impuesto; después del impuesto, para que se vendiera la misma cantidad $Q = 36$, los consumidores deberían pagar $P_2 = 13$.

La consecuencia del impuesto será la formación de un nuevo punto de equilibrio en la intersección de las curvas D y O_1 , en donde la cantidad se reduce, $Q = 34$ y $P_1 = 12$ (la cuantía del impuesto es la que señala la trama).

El producto que señala la Fig. 14a tiene una elasticidad de demanda cercana a la unidad $E_l = 1$. Si son analizados productos con distintas elasticidades, se verá cómo varían los efectos de los impuestos.

La Fig. 14b representa un producto con elasticidad precio de la demanda muy baja $E_l < 1$ (inelasticidad relativa). El producto tiene un equilibrio inicial en E, en donde $P = 10$ y $Q = 38$; después del impuesto se llega a una nueva situación de equilibrio del mercado E_1 en donde $P = 12$ y $Q = 35$, es decir, que la reducción en la cantidad demandada que causa el impuesto es muy pequeña, proporcionalmente inferior al aumento que sufre el precio (la cantidad disminuye 8 % y el precio aumenta 20 %).

De ese modo puede afirmarse que los bienes con demanda inelástica sufren reducciones menos que proporcionales, como resultado de la creación de un impuesto al consumo.

El producto que representa la Fig. 14c es de una elasticidad de la demanda $E_l > 1$ (elasticidad relativa). De una situación inicial de equilibrio E, con $P = 12$ y $Q = 44$, se pasa a una nueva condición después del impuesto E_1 , en donde $P = 12.5$ y $Q = 36$; se observa en la Fig. que es muy superior a la reducción en la cantidad demandada, con respecto al aumento de precio a causa del impuesto (la cantidad se reduce en 18 % a causa de un aumento del precio en 4 %).

El ejemplo permite aseverar que en los productos con mayor elasticidad de la demanda los efectos de un impuesto al consumo son más negativos, por la reducción de la demanda y sus repercusiones adversas en los niveles de empleo.

La carga del impuesto busca trasladarse de los productores a los consumidores y viceversa, y la mayor proporción corresponderá a unos u otros según la elasticidad. En productos con demanda más inelástica hay tendencia a trasladar la mayor proporción del impuesto al consumidor; en cambio, en bienes muy elásticos el productor debe asumir una mayor parte (véase los rectángulos del área en trama de los gráficos). Por esa razón, los productos con oferta y demanda inelástica sufren menos contracciones en la producción y en los niveles de empleo a causa de los impuestos al consumidor.

Estos análisis demuestran la importancia del conocimiento de los productos que serán sometidos a medidas impositivas, debido a los efectos posteriores en los niveles de abastecimiento, en el empleo, en la redistribución del ingreso y otros factores.

Los objetivos que persigue un impuesto al consumo son diversos. Hay impuestos dirigidos a desestimular el consumo de un producto; por ejemplo, el impuesto al consumo interno de café en Brasil, hacia 1970, tenía por objeto desestimular el consumo doméstico y formar mayores excedentes exportables, ante las expectativas de cotizaciones altas en los mercados externos. Otros impuestos son creados con objetivos puramente fiscales, como recabar ingresos para el Estado; pero cuando son establecidos sin los convenientes estudios pueden tener efectos negativos para la economía del producto o desviarse de sus propósitos iniciales, en cuanto al sujeto del gravamen.

El subsidio, por el contrario, es un pago o una concesión que da el gobierno a determinados sectores o personas con un fin específico. Hay muchos tipos de subsidios y distintas formas de aplicarlos. Los subsidios a la producción agrícola pueden ser establecidos a partir de un pago específico al cultivador por cada unidad que produce o que exporta. También puede establecerse a través de concesiones o mecanismos que reduzcan los costos de producción.

Como ejemplo, se hará referencia al subsidio específico por unidad producida, que se representa en la Fig. 15.

El mercado de un producto señala una situación de equilibrio en el punto E, en donde $P = 12$ y $Q = 35$. El subsidio específico equivale a un desplazamiento de la curva de oferta O hacia O_1 , por cuanto ahora los productores están dispuestos a ofrecer más cantidad por menos precio, dado que sus costos de producción se reducen en el equivalente del subsidio (recuérdese la Fig. 6c y las causas del desplazamiento de la oferta).

El subsidio hace que el punto de equilibrio se desplace de E a E_1 y que la cantidad de equilibrio se aumente a $Q = 40$. Para esta cantidad, los compradores pagarán $P = 9$, pero los vendedores recibirán $P = 13$ al sumarle el subsidio.

Cuando las curvas de oferta y demanda son elásticas, $E > 1$, el subsidio repercutirá en aumentos más que proporcionales en las cantidades comercializadas; en cambio, cuando son inelásticas, $E < 1$, los efectos del subsidio serán menores. Esto se puede interpretar con la ayuda de la Fig. 14, analizada en sentido contrario al del impuesto ya visto, es decir, usando las curvas O_1 y O como curvas de oferta antes del subsidio y con el subsidio, respectivamente.

Estos análisis son muy valiosos para prever los efectos de una política de subsidios a la producción agrícola. Dado que la demanda de los productos agrícolas, en una elevada proporción, tiene un comportamiento que puede calificarse de inelasticidad relativa, puede suponerse que una política de subsidios no siempre será efectiva para aumentar la demanda; es probable que los gobiernos gasten recursos cuantiosos en los subsidios y que los resultados en la expansión de la demanda no sean muy favorables. Muy distintos resultados tendrá una medida destinada a subsidiar, en forma discriminada, el consumo a sectores poblacionales en estado de subconsumo, para quienes las elasticidades de la demanda son más elevadas que para el resto de la población.

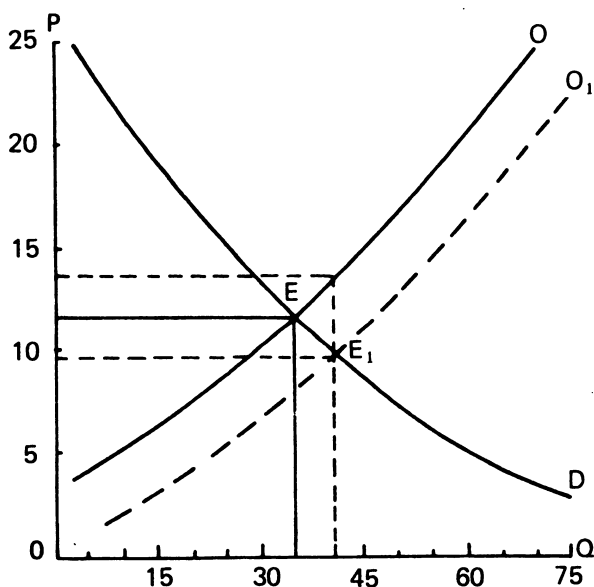


Fig. 15. Efectos de la aplicación de un subsidio.

Los productos industrializados, suntuarios y otros, con mayores elasticidades en la oferta y la demanda, responden más intensamente a los estímulos de los subsidios de cualquier orden y a las medidas que conduzcan a rebajas de precios; por lo mismo, es más factible un plan de generación de empleo en este campo.

Es importante, a través de estos análisis, prever los efectos y las repercusiones de las medidas de política de precios agrícolas y determinar si éstas buscan mejorar los ingresos de los productores o aumentar la oferta disponible de alimentos. Con frecuencia, medidas supuestamente orientadas a beneficiar al sector agrícola con mayores precios y sus posibles efectos en una redistribución favorable de ingresos, terminan promoviendo excedentes sin mercado, para beneficio exclusivo del sector urbano, debido a una mayor oferta de alimentos a precios bajos. Políticas como éstas son verdaderos subsidios al sector industrial, costeados por el sector rural.

ANALISIS DEL CONSUMO

En esta sección se pretende hacer algunas consideraciones sobre el consumo de los productos agropecuarios. Se mencionó en los primeros Capítulos que en la filosofía de nuestras economías de libre empresa, con mayor o menor grado de participación estatal, se prioriza al consumidor como objeto y fin de la producción. Se produce para satisfacer las necesidades del consumidor. El productor persigue un lucro y, para lograrlo, se traza metas de satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercadeo agrícola es un instrumento para la coordinación de productores y consumidores, en los procesos encaminados a abastecer los alimentos en el lugar, tiempo y forma apropiados para los consumidores.

Puede decirse que en etapas incipientes del desarrollo, la balanza de prioridades se inclinaba en muchos casos hacia la producción. Asimismo, y como aún ocurre en algunas economías no capitalistas, la priorización de las metas del desarrollo probablemente no se orienta al consumidor y puede llegar a sacrificar necesidades actuales en beneficio de la inversión y de otras metas que son consideradas primordiales.

Es común hablar en nuestras economías de la "soberanía del consumidor", como una manera de ubicar la fuente y el nervio de todas las decisiones.

En ese sentido, Kohls y Uhl (1980) dicen que la soberanía del consumidor se reconoce en el mercado mediante la aplicación de una filosofía comercial llamada "concepto mercado". Esta filosofía sostiene que la función más importante de una industria o empresa es

satisfacer a los consumidores recibiendo un lucro, y que esta meta dirige todas las demás actividades de la empresa, incluida la producción, finanzas, empackado, distribución y otras. La esencia del "concepto mercado" consiste en identificar los deseos del consumidor y producir los productos que satisfagan estos deseos, logrando por ello un beneficio.

El "concepto mercado" es la tercera y sucesiva filosofía de negocios de la revolución industrial. La primera fue la "producción con orientación de ingeniería" (¿qué podemos construir?). Esta fue seguida por la "orientación de ventas" (¿cómo podemos persuadir a los consumidores de comprar más de nuestros productos?). En contraste, la orientación de mercadeo es ilustrada ahora con la pregunta: ¿qué desean los consumidores y cómo podemos satisfacer estas necesidades lucrativamente? (Kohls y Uhl, 1980).

Son diversos y variados los factores que influyen en la demanda de alimentos. Thomsen y Foote (1952) consideran que la demanda del consumidor, o la cantidad de un producto que será adquirido por los consumidores en un mercado determinado, con un precio y en un tiempo específicos, está determinada por cinco factores principales: 1) el número de consumidores potenciales en el mercado, o población; 2) su ingreso *per capita* o poder de compra; 3) los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores potenciales; 4) la disponibilidad y los precios de los productos potencialmente sustituibles; 5) las condiciones ambientales generales, tales como el clima.

En otro enfoque sobre el mismo tema, Anderson (1983) considera que la capacidad para consumir depende de la capacidad para producir, y la capacidad para producir depende de la cantidad y calidad del capital empleado en la producción.

Población y consumo

El tamaño de la población de un país es un factor de primer orden en el análisis del mercadeo de alimentos; debe tenerse en cuenta no sólo la población actual sino la esperada. En países con una tasa neta de crecimiento poblacional muy elevada (2.5-3.5 % anual), es natural prever un crecimiento del mercado de alimentos superior al de países con similar población, pero con tasas inferiores de crecimiento de la población (por ejemplo de 1 % anual, como ocurre en los países desarrollados).

Los grados de urbanización de un país son, asimismo, determinantes de la importancia del mercado de alimentos. La urbanización implica traslado de los alimentos del campo a la ciudad y sus consecuentes servicios de transporte, clasificación, conservación, otros. Serán muy diferentes los mercados de dos países, aunque tengan la

misma población (por ejemplo 5 millones de habitantes, haciendo abstracción de los ingresos), si en uno de ellos el 80 % de la población es rural, y el 20 % urbana, en cambio en el otro el 70 % es urbana y el 30 % rural. En los estudios de población y demografía son señalados casos de países con tasas de crecimiento total de la población de 1 % a 2 % por año, pero que tienen ciudades que crecen a tasas de hasta 6 % y 10 % anual, por crecimiento vegetativo y por migración rural-urbana.

Por lo general, la población del área rural encuentra los alimentos con menos dificultad, e incluso muchos habitantes producen parte de sus necesidades alimenticias, según los niveles de autoconsumo (producción para consumo en la familia, sin salida al mercado) de cada región.*

Los altos índices de urbanización no siempre guardan relación con el crecimiento de la oferta de alimentos, ni generan los mecanismos para ajustar la oferta a la demanda creciente y relocalizada.

Países con alto crecimiento poblacional, por ejemplo de 3 % anual, requieren tasas de incremento de la oferta de alimentos superiores a ese índice, pues si la producción crece sólo al ritmo de 3 % anual, escasamente se podrá suplir las nuevas necesidades originadas en el crecimiento de la población y no serán cubiertos los aumentos en la demanda ocasionados por el incremento de los ingresos y los cambios en las condiciones de vida.

El estudio del crecimiento vegetativo de la población y la migración no es suficiente para conocer los cambios en el mercado de alimentos de un país, especialmente en América Latina, con condiciones tan cambiantes, donde deben ser analizados otros factores de gran relevancia, como la urbanización, ya mencionada, los niveles de empleo (que aún contienen altas tasas de desempleo), el empleo de la mujer, los cambios en la edad promedio al casarse, los cambios en el número de hijos en las familias, los promedios de longevidad.

Ingreso y consumo

La demanda de alimentos no depende tanto del tamaño de la población, como de su capacidad de compra. Un país como Suiza, con aproximadamente seis millones de habitantes e ingreso *per capita* anual cercano a los US\$ 15 000, conforma un mercado de compra de alimentos muy superior al de un país de América Latina con 25 millones de habitantes e ingreso *per capita* de US\$ 1 500 al año.

(*) En República Dominicana han sido comprobados niveles de autoconsumo de productos agrícolas de hasta 30 y 40 % de la producción en algunos casos, pero no constituye una norma general. (República Dominicana, 1977).

Sin embargo, no puede decirse que las familias en Suiza gastan la mayor parte de sus ingresos en la compra de alimentos; su porcentaje es bajo. En cambio, en América Latina una alta proporción de la renta anual se destina a la adquisición de alimentos.

Han sido realizados bastantes estudios sobre las decisiones de los consumidores, con relación al uso de sus ingresos o rentas; uno de los más conocidos fue el de Ernest, Engel, en Sajonia, en 1837, que se resume en el concepto de que "cuanto más pobre es una familia, más grande es la proporción de ingresos que gasta en alimentos". Se le llama "ley de Engel" y sus principios son los siguientes:

- a. cuanto más alto es el ingreso de una familia, más bajo es el porcentaje relativo de sus gastos en alimentos;
- b. a cualquier nivel de ingreso, la familia gasta aproximadamente el mismo porcentaje en ropa;
- c. el porcentaje de los ingresos destinado a vivienda y energía (gas, electricidad), es invariablemente el mismo;
- d. a medida que aumenta el ingreso, el porcentaje de gastos por concepto de extras (educación, salud, recreación, otros) es cada vez mayor.

Debe observarse que se habla de porcentajes de la renta y no de valores absolutos. Los estudios hechos en Latinoamérica y el Caribe señalan que en promedio las familias destinan del 50 % hasta el 60 % o más de sus ingresos para la adquisición de alimentos; las familias muy pobres llegan a utilizar hasta 80 % y 90 % de sus ingresos para alimentarse.

En Guayaquil, Ecuador, la proporción del ingreso que se destinó a alimentos fue de 48 %, promedio ponderado en 1974 (Mendoza *et al*, 1974). En República Dominicana el promedio es cercano al anterior; en ese país, el 75 % de las familias más pobres destinaba (1969) entre el 57 % y el 87 % de sus ingresos totales para alimentarse (República Dominicana, 1976). En Colombia el 70 % de la población, el sector de menores ingresos, dedica entre el 63 % y el 87 % del ingreso total para la alimentación (Colombia, 1976).

En cambio, en los países desarrollados sólo una mínima parte se destina al rubro de alimentos. Así, en Estados Unidos de América, en 1950, las familias destinaban el 22 % de los ingresos para alimentación; en 1960 la proporción bajó al 20 % y en 1969-74 llegó a 16 %. En Europa occidental la proporción era del 20 % al 35 % (en 1971-1974) (Shepherd *et al*, 1975).

Lo que se acaba de decir no significa que los países desarrollados se alimenten menos que los países atrasados, ya que los porcentajes señalados se aplican sobre base distinta. Así, el 16 % de EEUU se aplica sobre un ingreso *per capita* anual disponible, por ejemplo de US\$ 13 000, frente a US\$ 1 000 ó US\$ 1 500, que era el ingreso medio *per capita* hacia 1980 en la mayoría de los países de América Latina. Ello equivale a decir que mientras en EEUU una persona disponía de US\$ 2 100 al año para alimentarse (16 % de 13 000), en un país latinoamericano sólo disponía de US\$ 600 a US\$ 900 (60 % de US\$ 1 000 a US\$ 1 500) para el mismo fin.

Las cifras anteriores son expresadas en términos de promedio en el respectivo país. No obstante, en un mismo país se presentan diferencias en los porcentajes que la población dedica a la compra de alimentos, de acuerdo con los distintos niveles de ingreso. Un estudio muy avanzado realizado en Cali (Colombia, 1970) en 1969, concluía que en dicha ciudad la población más pobre dedicaba el 82.3 % de sus rentas para la compra de alimentos, mientras que la población de altos ingresos destinaba sólo el 27.6 % al mismo fin.

Elasticidad y consumo

Al tratarse la **elasticidad ingreso**, se anotó que, en términos de promedio, la demanda de productos agrícolas es inelástica con respecto al ingreso $EI Y < 1$ (inelasticidad relativa). Se mencionó el hecho de que en un mismo país son registrados diversos coeficientes de elasticidad ingreso en la demanda de alimentos, con mayores coeficientes en unos grupos poblacionales que en otros. Las razones de estas diferencias (simples coeficientes que, aunque son números relativos, sirven como indicadores del comportamiento humano en ese aspecto específico), pueden originarse en niveles de ingreso distintos, además de otros factores como el tamaño de la familia, la estacionalidad del producto, el grado de necesidad del mismo, la educación de la persona, su edad, los lugares y métodos de compra.

Los ejemplos del Cuadro No. 4, tomados del estudio PIMUR de Cali (Colombia, 1970), ayudan a comprender mejor los fenómenos enunciados.

En el Cuadro 4 se destaca la importancia o peso de cada grupo de productos en las compras de alimentos de las familias. Se observa que las compras de carne de res representan cerca del 30 % de los gastos en alimentos en todas las familias. Llevado a valores absolutos, el 26.93 % del Grupo I significa (1969) una compra de \$ 20.25 por persona mes en ese nivel de ingresos; comparativamente, en el grupo IV, el 29.65 % equivale a una compra de \$ 87.18 por persona; es decir, que cada persona del estrato de mayores ingresos consume cuatro veces más carne que otra del estrato más pobre.

CUADRO No. 4. Distribución del total gastado en alimentos, por grupos de productos, en Cali, Colombia, 1969 (porcentajes).

Productos	Grupos de ingreso (Pesos <i>per capita</i> mes)				Muestra total
	I (menos de \$ 125)	II (\$ 126-240)	III (241-500)	IV (\$ 500 y más)	
Carnes (res)	26.93	29.63	30.52	29.65	29.51
Avícolas	2.17	3.78	4.38	7.68	5.30
Lácteos	6.34	9.79	13.06	12.78	11.46
Granos	18.67	17.18	14.50	9.34	13.51
Frutas y hortalizas	17.47	17.18	13.74	18.35	16.81
Procesados	25.40	19.49	18.01	13.60	17.52
Enlatados	0.27	0.71	1.55	3.60	2.04
Otros	2.75	2.24	4.24	4.80	3.85
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Proyecto integrado de Mercadeo Urbano Rural (Colombia, 1970).

En productos avícolas la diferencia es más significativa; mientras el estrato I destina el 2.17 % del total gastado en alimentos (\$ 1.63 al mes), el estrato IV dedica el 7.68 % (\$ 22.59) al mismo rubro.

Se puede observar también que en algunos grupos de productos, a medida que se sube en la escala de ingresos, al pasar de un estrato bajo a otro alto, aumenta el porcentaje gastado en dichos productos y también es mayor el gasto en valores absolutos. Esos productos son carnes avícolas, lácteos, enlatados y otros. A su vez, algunos productos disminuyen en el porcentaje gastado a medida que aumentan los ingresos, tales como los granos y los alimentos procesados básicos, como aceite, café, azúcar, chocolate. Según los conocimientos vistos sobre elasticidad ingreso de la demanda ($EI Y$), será fácil concluir que los del primer grupo son productos con $EI Y > 1$, ó elasticidad ingreso relativa y los del segundo tienen $EI Y < 1$, ó inelasticidad ingreso relativa.

Para tener más certeza de esta observación *a priori* puede analizarse el Cuadro 5, que contiene las elasticidades ingreso (elasticidad arco ingreso, o sea entre dos niveles o puntos de referencia), obtenidas por el estudio PIMUR en Cali (Colombia, 1970).

De acuerdo con las cifras del Cuadro 5, los productos con elasticidades más altas ($EI Y > 1$) son el pollo y la naranja en casi todos los estratos y la leche en estratos bajos. La carne de res se acerca a la unidad ($EI Y =$ unitaria) en los estratos de bajos ingresos y se torna inelástica en los grupos altos.

CUADRO No. 5. Elasticidades arco ingreso por grupos de ingreso, para algunos elementos. Cali, Colombia, 1969.

Productos	Estrato I a estrato II	Estrato II a estrato III	Estrato III a estrato IV
Carne de res	0.762	0.564	0.428
Carne de pollo	1.702	1.759	1.219
Leche	1.317	0.897	0.416
Arroz	0.478	0.266	0.045
Frijol	0.234	0.185	0.195
Yuca	0.292	0.164	0.175
Plátano	0.448	0.115	0.409
Naranja	0.642	1.091	1.010
Aceite (cocinar)	1.813	0.990	0.575

Fuente: PIMUR (Colombia, 1970).

Puede observarse también cómo el aceite es muy elástico en el grupo de bajos ingresos ($EI Y > 1$); en cambio, es inelástico ($EI Y < 1$) para los grupos de altos ingresos. Hay necesidades insatisfechas de ese producto en los grupos más pobres y casi total saturación en los grupos opuestos.

Los granos y carbohidratos en general son inelásticos ($EI Y < 1$) en todos los niveles de ingreso; entre los sectores más ricos la elasticidad tiende a cero; los aumentos de ingreso de la población tendrán poca o casi nula incidencia en el crecimiento de la demanda para estos productos.

Si bien en el Cuadro No. 5 aparece el coeficiente de elasticidad ingreso de los enlatados o de algunos de ellos, no es difícil deducir, por el Cuadro No. 4, que su coeficiente debe ser alto ($EI Y > 1$), dado que en todos los estratos los cambios en los ingresos señalan, asimismo, aumentos en los gastos en esos productos. Ello deja entrever un campo muy grande de crecimiento de la demanda de enlatados a todos los niveles, en la ciudad estudiada.

En cambio, en otros alimentos como los granos, las raíces y tubérculos, los plátanos, los procesados básicos y otros, la demanda crecerá básicamente como consecuencia del ritmo de incremento de la población y muy poco debido al aumento de los ingresos.

Hay que reconocer la importancia de entender y manejar estos conceptos que pasan de un análisis estático a uno dinámico y que serán de uso frecuente tanto para los investigadores de mercados agrícolas como para los que trabajan en el fomento de la producción.

No se puede aumentar la producción *per se*, sin saber a quién se dirige, cuáles son las necesidades presentes y futuras y qué es lo que desea el consumidor, que será quien tome la decisión final: comprar.

El análisis de los Cuadros Nos. 4 y 5 lleva a la conclusión de que hay productos cuya demanda crecerá no sólo con el incremento de la población, sino también con el de los ingresos (carnes, avícolas, frutas, enlatados); otros productos, en tanto, sólo crecerán con las tasas de aumento de la población (carbohidratos) y habrá productos cuya demanda disminuirá con el aumento de los ingresos (bienes inferiores).

En Latinoamérica se ha encontrado que son muy elásticos los productos que requieren mayores técnicas de producción, como algunas frutas, carnes y otros, que exigen además mayores servicios de comercialización, y en especial cuando éstos involucran tecnologías avanzadas y aun escasas en estos países, como la refrigeración, pasteurización, enlatado, procesamiento. En países desarrollados, la mayoría de estos productos registran bajas elasticidades ($EI Y < 1$) y casi toda la población los consume a niveles de satisfacción plena. En EEUU la $EI Y$ de alimentos promedio se calculó en 1965 en 0.58 (Sheperd *et al*, 1975).

Si la producción de alimentos con alta elasticidad ingreso de la demanda no aumenta al ritmo del crecimiento de la demanda efectiva (población y capacidad de compra), puede esperarse alzas de precios en los alimentos, con las consiguientes repercusiones en los índices de costo de vida de la población.

Dinámica de la demanda de alimentos

Un análisis dinámico de la demanda, con proyecciones, se efectúa tomando en consideración no sólo los cambios en la población (L), sino también los cambios en el ingreso o renta (R), ponderados con el efecto renta, o sea la elasticidad ingreso $EI Y$. Así, la demanda (D) se puede determinar por la función:

$$D = L + EI Y \times R$$

Si, por ejemplo, en un período dado la población está creciendo a una tasa del 3.5 %, el ingreso al 5 % y la $EI Y$ de los alimentos es de 0.75, puede preverse que la demanda de alimentos crecerá por período del siguiente modo:

$$D = 3.5 + 0.75 \times 5 = 7.25 \%$$

Esto significa que la oferta de alimentos debe crecer como mínimo a esa tasa de 7.25 % si se pretende abastecer convenientemente a la población y evitar alzas de precios. Esto con referencia al promedio de los alimentos pues, como se vio en el ítem anterior, el aumento del ingreso *per capita* se traduce en aumentos asimétricos en la demanda por productos; en unos aumentará más rápidamente, en otros en forma menos que proporcional, e incluso podrá haber reducciones del consumo, según la *EI Y* por producto.

La propensión a consumir

Sin profundizar sobre los temas del ahorro y el consumo, se hará un repaso superficial de tres conceptos que son herramientas de uso frecuente para un técnico en mercadeo: 1) el ingreso disponible; 2) la propensión al consumo; 3) la propensión al ahorro.

En la sección anterior, al tratar la ley de Engel y el comportamiento general de los consumidores, se mencionó cómo los aumentos en la renta de las personas llevan aparejadas disminuciones en el porcentaje destinado a la compra de alimentos; debe quedar claro que son los porcentajes de la renta los que disminuyen y no la cantidad de alimentos.

Cada vez es más claro que no todo lo que gana una familia le pertenece; una parte cada vez más significativa le corresponde al Estado en concepto de impuestos. Así, resulta muy conveniente para el estudio del consumidor diferenciar los ingresos o rentas personales de los ingresos o rentas disponibles. El ingreso personal disponible es igual al ingreso personal menos los impuestos y otras obligaciones. El ingreso o renta personal disponible es aquello de que realmente dispone la gente para consumir o ahorrar.*

Es importante conocer el ingreso disponible de las familias en cualquier país, pero particularmente en los países con legislaciones tributarias avanzadas y en donde la política impositiva se ha convertido en un instrumento de desarrollo de primer orden. Hay países en donde la familia promedio puede estar grabada con impuestos directos (renta y patrimonio) en porcentajes que van desde 10 % al 15 % de los ingresos personales. También hay casos en que un empleado de ingresos elevados y sin patrimonio, puede ser gravado en un 30 % y hasta en el 40 % de sus ingresos.

Así, pues, el ingreso personal disponible es el que en definitiva indica los recursos de que disponen las familias para alimentarse y

(*) Estrictamente, en cuentas nacionales, la renta disponible es igual al producto nacional neto menos los impuestos directos e indirectos, menos los beneficios de las sociedades mercantiles no distribuidos, menos el ahorro neto de las mismas, más los gastos sociales de transferencia, más los intereses pagados de la deuda pública.

cubrir las demás necesidades. Puede ser erróneo calcular el crecimiento de la demanda de alimentos de un país a partir de los datos de crecimiento del ingreso nacional, sin considerar los cambios en los impuestos, el destino de esos impuestos y el crecimiento final de los ingresos disponibles.

Los gobiernos pueden estimular y desestimular el consumo y orientarlo mediante políticas impositivas. Países que han estado en recesión económica han acudido a la rebaja de impuestos a las familias como medida de reactivación de la economía, dado que reducir los impuestos significa ampliar la capacidad de compra y ensanchar el mercado.

Para referirse en concreto a los conceptos de propensión al consumo y al ahorro, se parte de la afirmación muy conocida de que los ingresos de una persona (R) sólo pueden tener dos destinos: o se consumen (C) o se ahorran (S); así:

$$R = C + S$$

Cuando una familia tiene escasos ingresos, todo lo que gana lo gasta y no puede ahorrar ($R = C + 0$). A medida que se incrementan sus rentas, se incrementa su consumo, aunque no tan rápidamente como la renta, y se dispone en consecuencia de una parte para el ahorro.

La propensión al consumo es la relación existente entre el consumo y la renta. El ahorro también depende de los ingresos o rentas; si éstos crecen, podrá aumentar el ahorro. La propensión al ahorro es, pues la relación que hay entre ahorro e ingreso.

En términos de promedio, se denomina propensión media al consumo PMC, igual al cociente entre consumo e ingreso:

$$PMC = \frac{C}{R}$$

La propensión media al ahorro es: $PMS = \frac{S}{R}$

Si una familia con ingresos de US\$ 300 mensuales (ingresos disponibles) destina al consumo (de todo orden de bienes y servicios) US\$ 220 y ahorra US\$ 80, tendrá:

$$PMC = \frac{220}{300} = 0.73$$

$$PMS = \frac{80}{300} = 0.27$$

$$PMC + PMS = 1.00$$

Ello equivale a decir que por cada dólar disponible gasta US\$ 0.73 y ahorra US\$ 0.27.

El índice de PMC disminuye con el incremento de las rentas; en cambio, la PMS crece con los ingresos. Esto es fácil de comprobar en la vida real. Las familias con escasos ingresos no pueden ahorrar por tener muchas necesidades insatisfechas; al ver crecer sus ingresos compran los bienes y servicios de que carecen; sólo cuando sus necesidades llegan a un nivel de saturación y sus ingresos lo superan, comienzan a ahorrar.

Conceptos más dinámicos de la propensión al consumo y al ahorro se relacionan con los cambios en la renta y los cambios en el consumo: propensión marginal al consumo PMgC, o sea la relación entre cambios marginales en el consumo, a causa de cambios marginales en la renta o ingreso.

$$\text{PMgC} = \frac{\text{Cambio en el consumo total}}{\text{Cambio en el ingreso total}}$$

La propensión marginal al ahorro PMgS, será:

$$\text{PMgS} = \frac{\text{Cambio en el ahorro total}}{\text{Cambio en el ingreso total}}$$

$$\text{PMgC} + \text{PMgS} = 1.00 \text{ (ó } 100 \%)$$

En el caso de la familia con un ingreso de US\$ 300, que tiene una PMC de 0.73, o sea que consume el 73 % del ingreso, y una PMS de 0.27, y se supone que dicha familia aumenta sus ingresos en US\$ 20 mensuales, y decide utilizar dicho aumento gastando US\$ 4 y ahorrando US\$ 16, se tendrá:

$$\text{PMgC} = \frac{4}{20} = 0.2$$

$$\text{PMgS} = \frac{16}{20} = 0.8$$

Es decir, que la familia cambia de actitud con los nuevos ingresos y por cada 1 % de ingreso adicional gastará sólo 0.2 % y ahorrará 0.8 %.

Citando un caso extremo, pero no irreal, una familia con ingresos disponibles de US\$ 2 000 al mes puede tener una PMC de 0.6 (y

una PMS de 0.4). Sin embargo, dicha familia tendrá una $PMgC = 0$ al decidir que todo aumento del ingreso lo ahorrará.

En América Latina no es difícil encontrar familias de medianos y bajos ingresos cuyo $PMgC = 1$, es decir que cualquier incremento en sus rentas será consumido en su totalidad.*

La utilización de estos conceptos es valiosa en las proyecciones de la producción y en los estudios de mercadeo y consumo.

(*) Han sido comprobados casos difíciles de explicar, en los cuales la PMC es mayor que 1.00, es decir que las familias gastan más de lo que ganan. Para que ello suceda, deben endeudarse, hay desahorro (Mendoza *et al*, 1974).

CAPITULO 5

La comercialización y el desarrollo

Este Capítulo contiene una breve descripción del papel que juega la comercialización en el desarrollo agropecuario debido a la dinámica que puede imprimir a los procesos productivos; sin embargo, como se verá, también puede constituirse en un obstáculo o "cuello de botella" en el flujo de la producción desde su origen hasta su destino.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS ENTRE LA PRODUCCION Y EL MERCADEREO

En el Capítulo 1 se vio que el mercadeo o comercialización constituye un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo. Dado que muchas de las decisiones de los productores incluyen algún grado de planeación de la producción en relación con las oportunidades del mercado, resulta difícil tratar de establecer divisiones en las definiciones de producción y de mercadeo (Harrison *et al*, 1976).

El concepto de producción implica la agregación de valor. Tanto la producción como la comercialización crean uti-



lidades de forma, tiempo, lugar y posesión. Las utilidades que agrega la producción son más tangibles que las del mercadeo, pero en ambas etapas del proceso productivo se añade valor a los bienes hasta que llegan a los consumidores, con lo cual se logra la utilidad final de satisfacción de las necesidades. De esa manera se desenvuelve el proceso económico general de producción, comercialización y consumo.

La demanda de los consumidores orienta a los productores al diseñar sus planes de producción y comercialización. El principal medio de transmisión de las demandas de los consumidores a los productores será el sistema de precios de mercado. ¿Con qué grado de exactitud pueden los precios reflejar las demandas de los consumidores? En los mercados en donde los productores tratan directamente con los consumidores la comunicación es directa y el problema se simplifica; pero en los mercados modernos, con un amplio y variado número de intermediarios, el principal medio para cumplir ese objetivo será el sistema de precios de mercado que logre llevar información desde el almacén del detallista hasta el mercado local del agricultor (Shepherd *et al*, 1976).

Cuando se habla de la complementariedad entre la producción y el mercadeo, se quiere destacar la interrelación que debe existir entre los sistemas de producción y los sistemas de comercialización. Por ejemplo, en una agricultura de semisubsistencia, caracterizada por elevadas tasas de autoconsumo, heretogeneidad y dispersión de la producción, difícilmente podría conformarse una comercialización avanzada y constituiría un verdadero derroche intentar la modernización del proceso de mercadeo sin hacerlo simultáneamente en la etapa de producción.

En economías que cuentan con sistemas precarios de tenencia de la tierra y en donde existen situaciones en las cuales no se sabe a ciencia cierta a quién pertenece lo cosechado, no hay incentivos para introducir tecnologías avanzadas en la producción ni en la comercialización.

Del mismo modo, la producción destinada a abastecer mercados locales de consumidores de escasos recursos que no pueden pagar servicios mejorados de mercadeo ni calidades selectas, se realizará bajo procedimientos rudimentarios y con mínimas inversiones en los cultivos y en el mercadeo. En cambio, cuando se trata de producir para mercados externos o mercados internos selectivos, las unidades de producción harán mayores inversiones y empleo de insumos y tecnología avanzada; desde luego, el mercadeo deberá adecuarse a las condiciones de esa producción, con el propósito de conservar la calidad producida y responder a las mayores exigencias de esos consumidores.

Los diagnósticos realizados en la mayoría de los países latino-americanos han permitido detectar la vigencia de dos sistemas de mercadeo: uno atrasado y otro avanzado, como resultado de los dos tipos de agricultura imperantes, la tradicional o de subsistencia y la comercial o moderna.

En un mismo país pueden subsistir los dos tipos de agricultura en forma paralela, con sus canales y sus mercados respectivos que dan lugar a una separación entre las personas vinculadas a uno u otro sistema. Refiriéndose a esa situación, el documento básico del plan de desarrollo de Colombia señala: "la evolución agropecuaria de Colombia desde 1950 ha determinado la ampliación de la brecha entre la agricultura comercial y la tradicional. El subsector moderno ha experimentado notorio incremento en producción y productividad, gracias al desarrollo de una capacidad empresarial, a la aplicación de tecnologías modernas y al relativamente amplio crédito que se le ha otorgado.

"Por otra parte, el subsector tradicional, donde se origina el 55 % de los productos de consumo alimenticio, muestra signos de estancamiento, tanto en producción global como en productividad, debido parcialmente a la dificultad de acceso al crédito, a la ausencia de tecnologías apropiadas a sus necesidades de producción, a la baja calidad de sus tierras y al deficiente grado de capacitación de su fuerza de trabajo. Este último factor dificulta aún más la difusión del cambio técnico y económico que se requiere para lograr el avance de este subsector. Es así como la agricultura comercial se ha expandido a una tasa anual de 7 % desde 1970, mientras que la tradicional creció a una tasa de 3.3 %, ritmo apenas superior al del crecimiento de la población (3.0 %).

"En los últimos años se ha observado no sólo un aumento de la brecha de productividad entre los dos tipos de agricultura, sino también una tendencia al desplazamiento de los cultivos de baja productividad por los comerciales. El desarrollo de la tecnología agrícola se ha concentrado en aquellos productos propios del subsector comercial, mientras que las tecnologías para los productos y necesidades de la agricultura tradicional no han tenido avance significativo". (Colombia, 1976a).

Se considera que el sistema de mercadeo no se desenvuelve automáticamente con el sistema de producción. De ese modo, las mejoras que se pueden lograr con aumentos de productividad y con tecnologías avanzadas de producción no conducen de hecho a mejoras en la eficiencia del mercadeo, con el fin de responder a las exigencias de la mayor producción con calidades superiores. Se requiere realizar esfuerzos en las técnicas de mercadeo, para evitar que un sistema tradicional de mercadeo se constituya en el cuello de botella de una agricultura en proceso de mejoramiento.

Ejemplos de sistemas paralelos

En un mismo país pueden imperar sistemas paralelos de comercialización, unos más eficientes que otros y con obstáculos para interrelacionarse. En Colombia, por ejemplo, el Diagnóstico del Mercadeo Agropecuario (Colombia, 1976) detectó tres sistemas de mercadeo y preparó una clasificación de los productos que engloban, a partir de un criterio de medición como es el grado de coordinación existente en cada sistema (Recuérdese el concepto de coordinación analizado en el Capítulo 2 al tratarse el tema **integración y coordinación en mercadeo**). Los sistemas detectados en Colombia corresponden a: 1) productos con sistema de mercadeo coordinado; 2) productos con un mercado en transición; 3) productos con menor grado de coordinación.

En el grupo de productos con coordinación se destacan los vinculados a la exportación, tales como café, azúcar, arroz y algodón. Cuentan con instituciones de comercialización a nivel nacional, públicas, gremiales o estrictamente privadas. Con respecto a esos productos existe buen grado de programación de los cultivos, información de precios, garantía de precios y de compra; asimismo, se advierte una tendencia a la vigencia de un precio con alcance nacional, cada vez más vinculado con las cotizaciones de precios internacionales.

Hay cultivos con una evolución notoria, como el arroz. Después de provenir en una alta proporción de cultivos de subsistencia (más del 50 %), en los últimos años se ha venido incorporando progresivamente a la agricultura comercial. En 1964, las cotizaciones de los precios tenían diferencias máximas de un 36 %; para 1976 dichas diferencias se habían reducido a no más del 22 % (Colombia 1976b).

En el grupo de productos correspondientes a un sistema de mercadeo en transición se encuentran los que tienen un grado incipiente de coordinación y no han logrado el nivel del primer grupo. Habitualmente cuentan con especialización por zonas de producción y un nivel aceptable de comunicación. Son productos tradicionalmente locales, que han logrado superar esa condición gracias a la presión de la demanda para consumo directo o para la industria. Tienen diferencias de precios máximos y mínimos, durante el mismo año, entre 27 % y 37 %, indicadores de la menor coordinación de los mercados.

En el grupo de los productos con menos coordinación se encuentran principalmente los provenientes de la agricultura parcelaria; son de consumo directo en la mayoría de los casos (tubérculos, hortalizas, frutas). La dispersión e incomunicación de los productos limita su coordinación; la organización para participar en mercados más amplios es mínima. En consecuencia, se forma una gran cantidad

de pequeños mercados locales no coordinados entre sí; en cada uno se forma un precio para las estrechas condiciones del mismo (Colombia, 1976b).

En República Dominicana, el diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola (República Dominicana, 1977) hizo una caracterización según la cual el mercadeo interno estaría conformado por cinco subsistemas casi autónomos: 1) local; 2) regional; 3) interregional; 4) agroindustrial; 5) de exportación.

Un producto puede ser canalizado a través de más de un subsistema o, como el caso del plátano, ser canalizado por todos los subsistemas.

Los subsistemas local y regional podrían corresponder a los productos con menor grado de coordinación ya analizados. Operan con base en mercados pequeños, de influencia apenas local o regional.

Los subsistemas interregional, agroindustrial y de exportación corresponden a situaciones de mercado con coordinación más avanzada.

En la República Dominicana aún no se puede determinar qué porcentaje de la producción se canaliza por cada uno de los subsistemas. Sí se puede precisar en el caso de algunos productos con destino casi exclusivo a los subsistemas 4 y 5, tales como la caña de azúcar, el tomate industrial y el molondrón y oca (*Abelmoschus esculentus*), que son productos en los cuales se ha logrado un alto nivel de coordinación e integración (producción, transformación, exportación).

Otros productos con predominancia para el consumo interno pueden estar comprendidos en los otros subsistemas (1, 2 y 3), pero hay productos que se hallan en transición entre los sistemas tradicionales y los sistemas avanzados (República Dominicana, 1977).

Otro ejemplo de sistemas paralelos puede observarse en la comercialización de fruta de exportación de Chile (uva de mesa, manzana, pera). Se habla de dos sistemas: a) el conformado por el canal de comercialización de la fruta de calidad exportable, cuyos huertos son inscritos por los productores en las compañías exportadoras con las cuales concertan la cosecha; de ese modo, se logra una organización que permite cumplir estrictamente un programa de manejo, clasificación y acondicionamiento, en atención a la demanda de los distintos mercados; existe en esos casos una completa coordinación entre la cosecha y la comercialización, mediante acuerdos verbales y escritos entre los productores y los exportadores; b) la fruta proveniente de los mismos huertos que no alcanza la calidad necesaria para la exportación es destinada al mercado interno a través del canal tradicional de comercialización (por lo general un sistema centralizado de mercadeo con dependencia del mayorista). En este sistema prácticamente no existe coordinación en los procesos de producción y comerciali-

zación; los precios son fluctuantes y los mercados más inseguros, la información escasa y la capacidad de negociación del productor muy exigua.

Lo que sobresale en este ejemplo de comercialización en Chile es el hecho de que la producción del mismo huerto fluya por dos canales completamente diferentes (a veces manejados por la misma firma); en uno de ellos el productor tiene información, incluso bajo contrato, de lo que ocurre con su producción, en contraste con el otro, en el cual la mayoría de los procesos se desenvuelve casi al azar.

LA COMERCIALIZACION EN EL DESARROLLO

La terminología vinculada con el concepto de desarrollo es muy amplia y su significado es controvertido. Los términos que sobresalen son **crecimiento económico** y **desarrollo económico**.

Para Rostow (1977), el **crecimiento económico** es una relación entre las tasas de aumento del capital y de la fuerza de trabajo, por una parte, y de la producción por otra, de tal modo que la producción *per capita* (no necesariamente el consumo) va incrementándose.

El concepto de **desarrollo económico** se vincula con la distribución del producto y con el grado de la capacidad productiva de un país.

Para Olivera (1977), el desarrollo económico denota una utilización cada vez mayor de la potencialidad productiva de un país. Para que haya desarrollo económico no basta que aumente el producto real; es preciso que dicho producto represente una cuota cada vez más alta de la capacidad total de producción. El desarrollo económico se define por la comparación entre el rendimiento económico de la sociedad y sus posibilidades económicas entre la producción y la frontera de producción.

Los conceptos anteriores tienen aplicación plena si se hace referencia específica al desarrollo agropecuario. Mellor (1966) puntualiza que "el objetivo final del desarrollo agrícola es el incremento del bienestar en general y el incremento del bienestar rural en particular".

En los primeros Capítulos de esta obra se mencionó la imagen que transmiten distintos autores acerca de los objetivos de la actividad productiva: se vincula con la satisfacción de las necesidades de los consumidores. También se recordó el papel de la comercialización como elemento equilibrador o coordinador entre la producción y el consumo.

En este Capítulo es conveniente precisar el alcance de ese objetivo como una definición de principios y evitar confundirlo con un

enfoque de estrategia para el desarrollo, pues hay enfoques opuestos, que pueden variar desde los marcadamente "consumistas" hasta los esencialmente "productivistas", con algunas posiciones intermedias. Al respecto, un experto en desarrollo rural, Ras (1981), plantea: "como en toda actividad humana el nivel alcanzado por el desarrollo rural y los procesos que lo determinan pueden ser vistos por la teoría económica y analizados como una función de producción de bienes y servicios, o desde el punto de vista del consumo de los mismos. Es lo que se conoce como el enfoque de la oferta y el enfoque de la demanda. Ambos enfoques son legítimos y deben complementarse en la teoría y en la práctica, ya que ni la producción, ni el consumo, considerados con exclusividad, satisfacen la finalidad última del hombre. No es correcto subrayar una sola de las dos aproximaciones con descuido total de la otra, pero deben admitirse diferentes maneras de presentarse y relacionarse entre sí las etapas del progreso desarrollista en el tiempo, con la participación que cabe a todos los componentes sociales en la superación de los obstáculos característicos de cada uno de ellos.

"En un intento por prestar una atención equilibrada a ambos enfoques del desarrollo rural —continúa el autor citado— se ha adoptado la siguiente trilogía conceptual, la cual puede interpretar legítimamente las experiencias del proceso de desarrollo rural: 1) el aumento de la producción y la productividad; 2) la mejor distribución del ingreso; 3) la mayor participación social y política de la población rural".

Con base en las definiciones anteriores, podría agregarse que el concepto de **desarrollo del mercadeo** se relaciona con las distintas actividades de comercialización que se cumplen para dar valor a los productos, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Kohls y Uhl (1980) añaden que la publicidad, el control de calidad, el empaçado, el desarrollo de nuevos productos, las ventas personales, los cupones, descuentos y otros son instrumentos del desarrollo del mercadeo. La meta del desarrollo de la comercialización es incrementar la satisfacción del consumidor, y en ese proceso, aumentar los lucros de las empresas o industrias.

Para los autores citados, otra área en la cual el desarrollo del mercado está llegando a ganar importancia es la competencia entre los propios productos alimenticios (p. ej. carne de res *versus* carne de cerdo; margarina *versus* mantequilla), en los conceptos de alimentación (alimentos frescos *versus* congelados) y en los canales de distribución (tiendas detallistas *versus* restaurantes). Resultado de ello, los agricultores también han llegado a verse comprometidos en el desarrollo del mercadeo, como una herramienta de comercialización (Kohls y Uhl, 1980).

Las actividades de desarrollo del mercadeo buscan expandir el consumo sin sacrificar precios ni ganancias. Pocos factores han sido más importantes para conformar una moderna industria de alimentos que el énfasis que actualmente se pone en el desarrollo del mercadeo (Kohls y Uhl, 1980).

Evolución del mercadeo

En las economías primitivas, los productores agrícolas consumían un alto porcentaje de los productos cultivados; algunos agricultores cultivaban únicamente lo que consumían. Los productores que obtenían excedentes llevaban a cabo su mercado en forma directa, mediante la venta de casa en casa o llevando los productos a mercados locales donde participaban productores y consumidores sin la presencia de intermediarios.

La revolución industrial ocurrida a fines del Siglo XVIII y a comienzos del XIX trajo consigo un rápido crecimiento urbano y, como consecuencia de ello, provocó un desarrollo paralelo de los mercados. La producción de las áreas adyacentes a las ciudades resultó insuficiente para satisfacer las necesidades derivadas del aumento de la población y, por consiguiente, se hizo necesario atraer la afluencia de productos de otras regiones e inclusive del exterior. La relación directa productor-consumidor resultó sobrepasada por las complejidades de las operaciones, que tenían que ser realizadas de manera progresiva por agentes dedicados exclusivamente a esa función; aparecieron así las figuras intermediarias de distribuidores mayoristas y detallistas (Pascual, 1979).

De acuerdo con Mellor (1966), en las primeras etapas del desarrollo el mercadeo juega un modesto papel, porque una alta proporción de la producción se consume en la misma finca donde se produce. El papel del mercadeo estará relacionado con la proporción de la población vinculada a la agricultura. Los productos inicialmente comercializados corresponden a los granos básicos, relativamente fáciles de manejar y de procesar y que conllevan pequeños costos de mercadeo.

El tamaño modesto de la mayoría de los centros urbanos permite producir una alta proporción de productos perecibles cerca de los consumidores. Así, en una agricultura tradicional los costos de mercadeo son bajos y afectan sólo a una baja proporción del total producido.

Cuando el desarrollo ocurre, tres factores causan un rápido incremento en la importancia del mercado (Mellor, 1966):

Primero, la comercialización se acelera, los agricultores venden una gran proporción de lo que producen. El incremento de la comercialización se logra en parte porque la urbanización aumenta el tamaño absoluto y relativo del mercado fuera de finca y en parte porque los agricultores llegan a ser más especializados.

Segundo, el crecimiento del ingreso causa particular generación de demanda por productos como las frutas, los vegetales y la leche y otros productos pecuarios percederos, los cuales implican mayores dificultades y costos de mercadeo y procesamiento.

Tercero, el crecimiento del ingreso aumenta la demanda por servicios de mercadeo que tienen mayor elasticidad ingreso que los productos producidos para autoconsumo. Los costos de mercadeo llegan a ser un componente importante de los costos de subsistencia (Mellor, 1966).

Sobre la evolución de la comercialización, Silva (1975) señala que la mano de obra se especializa y son creadas tecnologías que favorecen y aceleran dicha especialización. Se hace más evidente la separación geográfica entre la producción y el consumo y surge el mercadeo como la actividad que facilita la interrelación de los dos grandes sectores. Al crecer la especialización en la producción, da lugar a la producción de insumos agrícolas y al procesamiento de los alimentos, reforzándose aún más la actividad del mercadeo y fortaleciéndose la separación entre la producción y el consumo.

La urbanización, el crecimiento poblacional y el aumento del ingreso crean nuevas presiones sobre el sistema de mercadeo, que aumentan la discrepancia de surtido (productores que tienden a especializarse, consumidores que tienden a demandar un surtido cada vez más amplio) y aumentan la discrepancia de volumen: por una parte productores crecientemente especializados y comerciales que producen para el mercado, ciudades grandes y de rápido crecimiento; y por la otra, millones de consumidores que individualmente compran pequeñas cantidades de cada producto y algunas veces hacen esas compras diariamente.

Podría argumentarse también que, a medida que se especializa la producción agrícola y se ensanchan sus mercados geográficamente (como resultado de las migraciones, el cambio tecnológico, las facilidades de transporte), los agricultores dependen crecientemente de insumos y de alimentos producidos en centros urbanos. Se crea así una demanda por servicios de mercadeo y una creciente interdependencia rural urbana (Silva, 1975).

Los productores que no disponen de los medios de producción apropiados ni hacen uso de la tecnología disponible son desplazados. Algunos de ellos terminan como asalariados de las explotaciones que subsisten; otros emigran a los centros urbanos en formación y una parte se incorpora a la intermediación.

Los productores desplazados tienen un acceso relativamente fácil a las actividades del mercadeo, debido a su conocimiento de la región, a la familiaridad con el manejo de los productos y la vinculación personal y casi afectiva que los liga con el resto de los productores.

Con referencia a la evolución del mercadeo, Kohls (1967), ubicándose en la situación vivida en EUA sobre todo a partir de las demandas surgidas de la Segunda Guerra Mundial, considera que fueron realizados todos los esfuerzos necesarios para producir todo aquello que los recursos pudieran permitir. Hubo una difundida creencia en el hecho de que las mejoras en la producción tendrían mejoras equivalentes en el mercadeo. Se había encontrado la forma de hacer crecer dos espigas en donde antes sólo había una, pero no se había encontrado un sistema efectivo para comercializar la espiga extra. La sensación era que todo lo que pudiera ser producido podría ser consumido a precios satisfactorios, siempre que el sistema de mercadeo estuviera funcionando bien.

Papel de la demanda de alimentos en el desarrollo

En el Capítulo 4, al tratarse el tema **análisis de consumo**, se incluyó una función que facilita el análisis dinámico de la demanda de alimentos:

$$D = L + El Y \times R$$

En donde:

- D = crecimiento de la demanda de alimentos
- L = crecimiento de la población
- El Y = elasticidad ingreso de la demanda por alimentos
- R = crecimiento de la renta o ingreso

Según la función, la demanda de alimentos depende de la población y de los ingresos disponibles y su ponderación con el coeficiente de destino de la renta a la compra de alimentos, es decir la elasticidad ingreso de la demanda.

Por ejemplo: se supone que la población de un país está creciendo a una tasa de 3% anual ($L = 3\%$); el ingreso (ingreso personal

disponible) crece a una tasa de 6 % anual ($R = 6 \%$), y la elasticidad ingreso de la demanda de los alimentos para el promedio de la población es de 0.6 ($EI Y = 0.6$); entonces la demanda de alimentos (D) crecerá:

$$D = 3 + 0.6 \times 6 = 6.6 \% \text{ anual}$$

Esto significa que si durante el año anterior la demanda de alimentos fue 100, en el próximo año será de 106.6; la oferta debe crecer como mínimo a ese ritmo para que abastezca la población.

Sin embargo, surge un interrogante que será de mucha utilidad en este ejemplo: ¿ocurre en ese país **crecimiento económico** o **desarrollo económico** equitativo? En el primer caso, es probable que el ingreso haya aumentado en un 6 % anual ($R = 6 \%$); pero si hay una concentración desigual del ingreso y la mayor parte de la población no participa en ese ingreso mayor, el valor de D no será el que se calculó ($D = 6.6 \%$).

Se ha visto que la población con altos ingresos registra elasticidades ingreso de la demanda muy bajas, incluso cercanas a cero. Si en esta población la $EI Y = 0.1$ y su tasa de crecimiento poblacional es más baja $L = 1 \%$; en ese caso D para ese estrato poblacional será:

$$D = 1 + 0.1 \times 6 = 1.6 \%$$

Esa sería la tasa de crecimiento de la demanda de alimentos para la población rica de ese país. Esto no afectaría demasiado la demanda de alimentos para todo el país, puesto que se trata de una minoría; pero en realidad ella concentra la mayor parte de los ingresos, como ocurre en la mayoría de los países latinoamericanos.

En un país en donde la riqueza y el ingreso están concentrados en pocas manos, el crecimiento de la demanda de alimentos no será tan dinámico. En cambio, si en el país hay equidad en la distribución de la riqueza y el ingreso, la demanda de los alimentos será más dinámica y crecerá tanto por el incremento de la población, como por el aumento de los ingresos; por lo demás, esa población destina al consumo la mayor parte de sus ingresos, dada la elevada propensión a consumir, y entre los rubros del consumo se destacará el de alimentos, que probablemente tendría una elasticidad ingreso relativamente alta (Ver Capítulo 4, Cuadros 4 y 5 y el tema **análisis del consumo**).

Para varios países de América Latina y el Caribe, el ejemplo anterior sobre crecimiento de la demanda de alimentos $D = 6.6 \%$ no estaría fuera de la realidad. La población está creciendo a tasas cercanas al 3 % anual; el ingreso puede crecer entre el 4 % y 6 % en promedio y todavía la población destina entre el 40 % y 60 % de sus ingresos para alimentarse.

En la medida en que el ingreso crece y la tecnología avanza, los cambios en el mercadeo son tanto una diferencia cualitativa como cuantitativa en el consumo *per capita* de alimentos. Los consumidores constituyen un importante elemento en los cambios de la demanda por servicios de mercadeo. Aunque la proporción del ingreso gastado en alimentos decline cuando el ingreso aumente (ver Capítulo 4, tema **análisis de consumo**, la ley de Engel), hay todavía incremento de la demanda por servicios de mercadeo de todas clases. Una porción del incremento de la lista de costos de alimentos es destinada a la provisión de estos servicios (USDA, 1972).

Un fiel reflejo de la magnitud de la demanda por servicios de mercadeo de los alimentos, es la distribución entre productores e intermediarios del dinero pagado por los consumidores.

En un país desarrollado como Estados Unidos de América, en 1974, por cada US\$ 1 pagado por el consumidor por los alimentos, US\$ 0.40 iban al productor y US\$ 0.60 restantes, en promedio, correspondían al sistema de mercadeo. Por la misma razón, el subsector comercialización ocupaba más gente en ese país que la producción agropecuaria. En ese año, en EUA más de 7 millones de personas se empleaban en el mercado agrícola y sólo 4.3 millones en su producción (Shepherd *et al*, 1976).

En ese mismo país, en 1977, dos de cada tres dólares pagados por los consumidores por los alimentos quedaban en el sistema de mercadeo. Se calculaba que los costos laborales de las firmas de comercialización excedían el valor de los bienes vendidos por los agricultores. En el período 1972-1977 las tiendas de abarrotes elevaron sus precios en 56 %. Sobre un valor calculado de 30 mil millones de dólares como incremento en los gastos de alimentos para los consumidores durante el período 1974-1977, se considera que el 90 % de esa cifra se debió a aumentos en los costos de mercadeo de alimentos (Kohls y Uhl, 1980).

Conviene comparar la situación reseñada con la de un país en desarrollo como Colombia. En 1972 el producto bruto interno (PBI) generado por la producción y distribución agropecuarias, correspondía al 49.9 % del PBI total, de los cuales el 26.7 % provenía de la producción y el 23.2 % de la distribución agropecuaria. De acuerdo con estas cifras, en Colombia son todavía mayores la ocupación y los recursos destinados a producir que los dedicados a la comercialización. En ese país, la distribución de cada unidad monetaria pagada por el consumidor en concepto de los alimentos no sigue los patrones señalados para EUA, ya que el sistema de producción participa en el 60 % y el sistema de comercialización en el 40 % restante, en promedio (Colombia, 1976b).

Al mencionar el hecho de que en los países menos desarrollados los productores reciben un mayor porcentaje del precio pagado por el consumidor, en comparación con lo que ocurre en países más avanzados, no se está afirmando que los productores reciban mejores precios que los del segundo. Debe tenerse en cuenta que la base de cálculo es distinta. Como ejemplo: en EUA el consumidor adquiere en un supermercado una lata de una libra de maíz listo para ser consumido en US\$ 0.80; el 40 % de participación en el precio para el productor le representaría US\$ 0.32 por libra. Por su parte, en América Latina, en donde el consumidor compra el maíz seco y desgranado, pagaría US\$ 0.20 por libra; si se aplica el margen de participación para el productor (60 %), ello significa que recibiría US\$ 0.12 por libra de maíz producido y vendido.

En varios países en desarrollo parece existir cierta predisposición de las autoridades a mantener estrechos los márgenes de comercialización, con un doble propósito: por una parte, buscar una mayor porción para el agricultor y, por otra parte, restringir el aumento de los precios al consumidor, dados los bajos niveles de ingreso de la mayor parte de la población y el alto porcentaje de los mismos destinados a la adquisición de los alimentos.

Sin embargo, cuando no se establecen políticas claras en ese sentido, basadas en estudios serios, se puede crear un ambiente desfavorable para el desarrollo de la comercialización. En cierta forma, se crea un círculo vicioso: la porción sobre el precio pagado por el consumidor por los alimentos destinados a remunerar el sistema de distribución es estrecha y, en consecuencia, no permite financiar las inversiones ni cubrir los costos de una mayor preparación de los alimentos para el consumo; asimismo, el consumidor no está dispuesto a pagar mayores precios por productos sin calidad y con escasos servicios incorporados.

Con referencia a este tema, Kriesberg (1977) dice que en los países en desarrollo los sistemas arcaicos de comercialización, las falaces políticas de precios y la inadecuada elaboración y conservación de los alimentos son factores que contribuyen tanto a las deficiencias alimentarias como los métodos agrícolas anticuados. Aun en los países que normalmente cuentan con holgados niveles de producción de alimentos, una significativa porción de las cosechas se pierde antes de su llegada al mercado; de ese modo, pueden pasar hambre quienes son demasiado pobres para pagar la comida a los precios de consumo.

La urbanización y la elevación de los ingresos, particularmente en las ciudades, también afectan la capacidad de América Latina para mejorar la dieta de su creciente población, a la vez que obligan a los países a exportar para satisfacer los déficits alimentarios de otras

partes del mundo. Si bien hay pruebas de que, en promedio, la dieta latinoamericana está mejorando, la mala distribución de ingresos y la pobreza en que siguen sumidos grandes núcleos de población tanto en las zonas rurales como en las urbanas, significan que, pese a los promedios, la vida de millones de seres permanece en el nivel de subsistencia.

El rápido crecimiento de los centros urbanos a través de la región implica que las existencias de alimentos disponibles para el mercado deberán aumentar a una tasa compuesta superior al 4 por ciento anual. Dicho de otro modo, la comercialización de alimentos deberá crecer a un ritmo mayor que el de la producción agrícola, y los productos comestibles deberán trasladarse al mercado con cifras de transporte mucho mayores, a fin de satisfacer la cambiante distribución demográfica de la región (Kriesberg, 1977).

En los diferentes modelos de análisis de la demanda de alimentos se parte del supuesto de que ésta es bastante estable. Shepherd *et al* (1976) agregan que en total y en términos físicos ello es así. La demanda total por alimentos no varía, no cambia mucho debido a la fundamental inelasticidad del estómago humano. El consumidor requiere tres comidas al día, muy regularmente, incluso en los días festivos. Sin embargo, la demanda económica, en términos monetarios, varía considerablemente de un año a otro. Es más, la demanda individual por productos agropecuarios varía sustancialmente en períodos largos y la demanda por diferentes clases y formas de un producto varían considerablemente en cortos períodos (naturalizados, enlatados, congelados, etc.). (Shepherd *et al*, 1976).

América Latina presenta innumerables ejemplos al respecto: cambios en los hábitos de consumo de lácteos (leche, yogurt, quesos y otros); alto crecimiento en la demanda por fruta producida principalmente en el subtropical (manzanas, peras, ciruelas, uvas); cambios en la forma de consumo de maíz (harinas enriquecidas); extraordinario incremento en el consumo de pollos y huevos, y estabilización o reducción en la demanda de carnes rojas y en algunos cereales, raíces y otros.

Cambios que induce el mercadeo

Si bien se trata de casos extremos, las cifras sobre la distribución del ingreso del consumidor en EUA dan una idea de la magnitud del mercado de alimentos en ese país. Con un ingreso anual disponible por persona superior a US\$ 13 000, de los cuales el 16 % se destina a la compra de alimentos (US\$ 2 100 por persona), en más de 200 millones de habitantes se llega a cifras elevadísimas, de las cuales la mayor proporción, como ya se vio (60 %), se destina a remunerar los servicios de mercadeo y procesamiento.

En un país en desarrollo, si bien los guarismos no son tan elevados, tienen alta significación para el desarrollo económico. El hecho de que la población destine el 50 % o más de sus ingresos en promedio para alimentarse, refleja la importancia que tiene la producción y la distribución de alimentos en esa economía. Lo que más interesa destacar en este caso es la notable susceptibilidad del grueso de la población a cualquier situación que pueda afectar la disponibilidad y el costo de los alimentos. Si se vuelve a los ejemplos de República Dominicana y de Colombia ya enunciados, en los cuales en 1970 el 70 % de la población dedicaba entre 63 % y 87 % de sus ingresos para alimentarse, no será difícil prever las repercusiones que tendrán en el nivel de vida los cambios en los precios de los alimentos. Un alza de los precios afecta no sólo la demanda de alimentos sino también la de los demás elementos de subsistencia (vivienda, vestuario, salud).

El estudio del Proyecto Integrado del Mercado Urbano Rural —PIMUR— de Cali, Colombia (Colombia, 1970), al cual se hizo referencia en el Capítulo 4 al tratar el tema **análisis del consumo**, prevé los resultados que tendrían las reducciones en los precios de los alimentos para una comunidad como la de Cali, que en 1970 tenía un ingreso *per capita* de aproximadamente US\$ 400 al año y que destinaba más del 50 % del ingreso para alimentarse.

En la población de los estratos más bajos de ingreso en Cali se comprobó que los coeficientes de las elasticidades de la demanda de alimentos eran más altos que los de los grupos de mayores ingresos. Es usual encontrar esta situación en comunidades de menor desarrollo y se destacan estas diferencias de elasticidades en los productos más nutritivos. La explicación puede estar en que los sectores más pobres tienen necesidades insatisfechas de alimentos, por carencia de recursos, y su demanda es más sensible a los cambios de los precios; por el contrario, los sectores de mayor ingreso han llegado a niveles de saturación de alimentos y las modificaciones en los precios en poco o casi nada pueden afectar su demanda.

Considera el informe de PIMUR que si en Cali se presentara una reducción en los precios de los alimentos al consumidor, debida a cambios tecnológicos en la producción o en el mercado y/o a cambios institucionales, y suponiendo que dicha disminución fuera de un 10 %, los efectos previstos serían, en el caso de los grupos de menores ingresos, de una reducción de la cantidad total de dinero gastado en alimentos y un aumento, calculado en 30 %, de la cantidad gastada en productos no alimenticios.

A nivel de todos los grupos poblacionales, la disminución en los precios de los alimentos favorecería un aumento en la cantidad demandada de productos no alimenticios (dada la alta elasticidad ingre-

so de los productos no alimenticios y el menor nivel de saturación de las necesidades de bienes no alimenticios), aunque cabe la posibilidad de que los consumidores, en general, destinen parte de los ahorros generados en los menores precios a comprar cantidades adicionales de alimentos.

La mayor demanda por productos alimenticios y no alimenticios, generada por la reducción en los precios al consumidor y señalada, que significa un aumento del poder adquisitivo de los consumidores, podría influir temporalmente en la elevación de los precios al detalle; pero en condiciones de competencia, al reflejarse dichos aumentos en los precios a los productores e industriales, provocarían una mayor producción. Por su parte, al llegar estos mayores volúmenes al mercado, tenderían a bajar los precios hasta alcanzar un nuevo nivel de equilibrio, pero esta vez con más altos niveles de producción de bienes alimenticios y no alimenticios que antes de iniciarse el proceso de cambio.

Ese ejemplo sirve para ilustrar los efectos que podrían resultar de un aumento en la productividad del sistema de producción y distribución de alimentos. Debe destacarse que los aumentos de productividad de las etapas del procesamiento y distribución pueden llegar a ser tan importantes como los aumentos en la productividad de la producción agrícola propiamente dicha. En ambos casos se producen efectos secundarios y terciarios que inciden sobre el empleo y el ingreso y que deben tenerse en cuenta al definir políticas de desarrollo (Colombia, 1970).

Respecto de las situaciones que pueden conducir a reducciones en los precios de los alimentos, especialmente si se afectan los márgenes de comercialización, en el Capítulo 7, al tratarse los **cambios en los márgenes de mercadeo**, se dedicará más espacio a ese tema.

En cuanto a los cambios que induce la comercialización en el desarrollo, Silva *et al* (1975) añaden que a la luz del análisis económico y de investigaciones empíricas, varios autores han argumentado que el mercadeo puede ser una fuerza dinámica para estimular tanto la producción como el consumo, con el fin de estimular el cambio tecnológico y, en general, para organizar y coordinar la actividad económica.

Aumentos en la eficiencia del sistema de mercadeo que se trasladen en forma de precios reales más bajos (para iguales servicios) podrían, con el ingreso liberado, estimular la demanda por más alimentos especializados en los grupos de bajos ingresos y demanda por bienes no alimenticios, especialmente por parte de grupos de medios y altos ingresos. Un sistema mejor coordinado puede reducir riesgos, incentivar la innovación y, en general, lograr aumentos en la produc-

ción. Asimismo, sistemas de mercadeo ineficientes, costosos y pobremente coordinados, pueden resultar un freno al proceso de desarrollo.

Sobre ese tema, Drucker (1958) considera que la comercialización ocupa un papel crítico para el crecimiento en áreas con menor grado de desarrollo. "En verdad, el mercadeo es el multiplicador más importante de tal desarrollo —dice—. Es, en sí mismo, en cada una de esas áreas, el menos desarrollado, la parte más atrasada del sistema económico".

Para Drucker, el desarrollo del mercadeo como puntal de las demás actividades haría posible una integración de las actividades económicas y la utilización plena de la capacidad total instalada de una economía. Tendría la capacidad de movilizar la energía latente de la economía y, puesto que es exigente en un factor tan escaso en los países subdesarrollados como es la capacidad gerencial y administrativa, el mercadeo sería un factor generador y auspiciador de la misma. El mercadeo podría, por sí mismo, lograr cambios en el tono del sistema imperante, sin ningún cambio en los métodos de producción, distribución de la población o del consumo. Podría hacer a los productores capaces de producir productos comercializables, con la provisión de estándares, con demanda científica y con especificaciones para su producto. Podría hacer el producto apto para ser traído a los mercados, a pesar de ser perecible y haría al consumidor capaz de discriminar, es decir, de obtener el mayor valor por su limitado poder de compra.

Un estudio de la FAO (1970) señala que el mercadeo no sólo sirve de enlace entre la oferta y la demanda de productos agropecuarios, sino que estimula la producción y el consumo, tanto de bienes y servicios finales, como de bienes y servicios intermedios, todo lo cual promueve el desarrollo económico de un país.

El mercadeo, por un lado, crea y activa nuevas demandas, mejora y transforma los productos agrícolas, busca y estimula nuevos clientes y nuevas necesidades. Por otro lado, guía a los agricultores hacia nuevas oportunidades de producción, favorece la innovación y logra mejoras en respuesta a la demanda y a los precios. Sus funciones dinámicas son de importancia primordial en el fomento de la actividad económica; por esa razón se ha denominado al mercadeo como "el multiplicador" más importante del desarrollo económico (FAO, 1970).

Para Pascual (1979) la comercialización en el proceso de desarrollo ejerce un efecto multiplicador sobre la economía de los países; genera desarrollo y propicia una serie de posibilidades, no solamente en las actividades encuadradas dentro del sector servicios a que pertenece (tales como transporte, banca, seguros, etc.), sino también sobre

los propios sectores productivos: agricultura, industria y construcción. Aguien dijo que la comercialización es para un pueblo lo que el sistema nervioso es para el cuerpo humano; si ambos se paralizan habría también un colapso de las respectivas actividades, económica y motriz (Pascual, 1979).

Riley *et al* (1970), al citar a Moyer, señalan los siguientes aspectos en los cuales el mercadeo puede contribuir al desarrollo:

- a. el sistema de mercadeo puede reducir los riesgos mediante la provisión de información más adecuada entre los participantes del sistema;
- b. puede proveer un esquema de organización necesario para coordinar la producción y el consumo y racionalizar el abastecimiento de artículos a los consumidores, en respuesta a sus manifiestos deseos y necesidades;
- c. el sistema de mercadeo debe generar economías pecuniarias y tecnológicas, tanto internas como externas, para las firmas productoras, como un resultado de la extensión de sus mercados;
- d. las instituciones de mercadeo deben ser el mayor recurso de talentos empresariales y de capital para otros sectores de la economía;
- e. el sistema de mercadeo puede conducir a productores de subsistencia a las economías de intercambio;
- f. las instituciones de mercadeo pueden incrementar las elasticidades de oferta y demanda, haciendo disponibles productos nuevos y mejorados que los compradores pueden encontrar deseables;
- g. las instituciones de mercadeo pueden bajar los costos al consumidor por el mejoramiento de la eficiencia en la distribución a través de la innovación tecnológica, por el uso de mayores recursos intensivos y menores daños y deterioros en el manejo de los productos;
- h. el sistema de mercadeo puede reducir las transacciones y los costos de intercambio entre productores y consumidores.

LA EFICIENCIA EN EL MERCADEO

En el Capítulo 1, en el tema **concepto de mercado**, al tratarse la actuación (ejecución o desempeño como uno de los elementos constituyentes en el análisis del mercado), se precisó que consiste en los resultados a los cuales llegan los participantes en el mercado, como resultado de las líneas de **conducta** que ellos mismos adoptan y de acuerdo con una **estructura** organizadora del mercado. Entre las variables relevantes que sirven para determinar el desempeño del mercado fueron mencionados la eficiencia y la productividad; la innovación y el progreso técnico, administrativo e institucional, y la participación de beneficios entre los usuarios.

Aquí se tratará nuevamente el tema de la eficiencia y la productividad del mercadeo, como variables que se destacan en el desempeño del mercado; se desea poner énfasis en la eficiencia, medida a partir de la relación productividad-costos.

Es concluyente y aceptado generalmente que en el mercadeo agrícola se considera a la eficiencia como un elemento de primer orden para medir el desempeño del mercado. En los estudios especializados, a menudo la síntesis de situación determina si la comercialización es eficiente o no, de acuerdo con su desempeño y con los resultados comprobados. Si el desempeño es pobre, se dice que la comercialización es ineficiente, y viceversa.

Tanto en los programas gubernamentales de comercialización como en los proyectos de las empresas privadas, es frecuente observar la búsqueda de objetivos encaminados a "mejorar la comercialización" de un producto o de todo el sistema; ello no sería otra cosa que tratar de incrementar la eficiencia para lograr un desempeño que produzca mejores resultados en términos de satisfacciones para la sociedad. (Para la empresa privada sería un objetivo inmediato —satisfacer a su clientela— con lo cual logra el objetivo final, el lucro).

Concepto de eficiencia

Existen discrepancias entre los autores y analistas de mercadeo en relación con el concepto de eficiencia. El enfoque más simple sería el que considera la eficiencia como la relación entre producto e insumo, entre los resultados y los esfuerzos involucrados.

Los esfuerzos e insumos empleados en la comercialización son mensurables a través de los costos en que se incurre para la ejecución de funciones de comercialización. Los resultados obtenidos corresponden a la agregación de valor a los productos a través de las utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, lo cual dará satisfacción a los

consumidores. Medir esto último resulta más complicado, sobre todo cuando se desea saber si la eficiencia, en un caso concreto, está aumentando o disminuyendo. En este aspecto, Kohls y Uhl (1980) opinan que probablemente la mejor medida del resultado o producto —satisfacción en el proceso de comercialización— es el precio que los consumidores pagarán en el mercado por alimentos que tengan incorporados diferentes niveles de utilidades de mercadeo.

En opinión de Shepherd *et al* (1976), existe el preconcepto de que amplios márgenes de mercadeo significan altos precios a los consumidores y bajos precios e ingresos reducidos al productor. Esto significaría que los márgenes estrechos son sinónimo de eficiencia en el mercadeo; sin embargo, ello no es cierto. Si los productores individualmente comercializaran sus productos para ser vendidos directamente a los consumidores en sus casas, los precios pagados por los consumidores serían idénticos a los precios recibidos por los agricultores y el margen sería cero. En este caso el mercadeo sería excesivamente ineficiente. Según el mismo autor, existe también el difundido preconcepto de que la presencia de muchos intermediarios significa que ellos fuerzan la separación entre los precios pagados por el consumidor y los recibidos por el productor. De acuerdo con esa idea, a menor número de intermediarios mayor eficiencia del mercadeo.

Este punto de vista tampoco es válido, pues en el caso de que los agricultores distribuyeran directamente los productos a los consumidores, el número de intermediarios sería igual a cero y, sin embargo, ese mercado, como ya se dijo, sería excesivamente ineficiente. Un camionero podría llevar la producción de varios o muchos agricultores por una fracción de lo que les costaría a éstos si lo hicieran individualmente; de ese modo, la operación de este camionero reduciría los costos y haría el mercadeo más eficiente (a menos que los agricultores valoraran en cero su tiempo gastado en el mercado).

La situación es menos clara, pero cierta, cuando se trata de definir la eficiencia de acuerdo con el número de intermediarios paralelos al mismo nivel del canal de comercialización (número de personas en el mismo eslabón de la cadena). Si, por ejemplo, dos detallistas pueden hacer el trabajo a menor costo que uno (en términos tanto de la conveniencia del consumidor como de dinero), ambos encontrarán un puesto útil en el sistema de mercadeo y los consumidores patrocinarán a ambos. Por el contrario, si un detallista puede hacer el trabajo a menor costo que dos (incluido el costo de tiempo del consumidor) el otro desaparecerá pronto (Shepherd *et al*, 1976).

Criterios de medida de la eficiencia

La medida apropiada de la eficiencia del mercadeo sería la que se obtiene del costo total estimado en horas-hombre y otros costos

(combustible, depreciación, empaques, otros elementos) en que han incurrido en el proceso de mercadeo todos los intermediarios participantes y los productores y consumidores; ese costo total, dividido por el valor de los productos vendidos, provee una figura porcentual apropiada de la eficiencia del mercadeo. Se trata de la medida de la productividad de los recursos involucrados en el mercadeo; su innovación consiste en considerar, en la medida de los costos, no sólo los costos en que incurren los intermediarios, sino también los productores y consumidores juntos (Shepherd *et al*, 1976).

Para Shepherd *et al* (1976), el hecho de que más del 50 % de cada US\$ 1 gastado por el consumidor vaya a la intermediación para cubrir los costos de mercadeo, no debe necesariamente significar que "algo erróneo ocurre en el sistema de distribución" (al menos para las condiciones de EUA). Es más bien un signo de los cambios que ocurren en todo el sistema de producción y mercadeo a través de un largo período de tiempo.

Estos cambios están vinculados con la agregación de utilidades de lugar, tiempo y forma a los productos. En cuanto a la utilidad de lugar, debe considerarse que se han incorporado nuevas y más lejanas tierras a la producción, en las cuales puede suceder que los costos de producción sean más bajos, pero serán mayores los de mercadeo, especialmente en productos perecederos. En este caso, la alta proporción del precio pagado por el consumidor que se destina a cubrir los costos de mercadeo no significa que "haya muchos intermediarios entre productores y consumidores", sino que hay mayor distancia geográfica.

Puede preguntarse por qué no se especializan las tierras cercanas a los centros de consumo en la producción de los productos más perecederos y que tienen costos de mercadeo más elevados. La respuesta es que esas tierras son cada día más escasas y costosas, razón por la cual se les da otros usos (parques industriales, granjas de recreo) que las convierten en antieconómicas para la explotación agrícola.

Se considera que hay cambios en la cantidad de utilidad de tiempo involucrado en los bienes de consumo. Muchos bienes que se producen sólo estacionalmente y que antes se consumían temporalmente ahora están disponibles durante todo el año, ya sea por la programación de cultivos en toda época, incluso bajo riesgo en invernaderos, o debido a la conservación y almacenamiento.

En cuanto a la utilidad de forma, a causa de la presión de la urbanización cada vez son demandados productos con mayor preparación para el consumo y que requieren un mínimo de procesamiento en la casa (Shepherd *et al*, 1976).

Murray (1975) al estudiar la eficiencia del sistema de mercadeo, señala la necesidad de responder a la pregunta ¿eficiencia para quién? En una investigación hecha en República Dominicana sobre los sistemas de mercadeo del plátano, encontró que la eficiencia de los intermediarios regionales (acopiadores con actuación regional) era asombrosa, pero que se lograba a costa de los acopiadores locales y de los pequeños y medianos productores. Del mismo modo, la eficiencia de las personas que se dedicaban a la exportación clandestina de plátanos, en una época en que estaba prohibida, era ventajosa para ellos y para los productores que podían vender a un precio mayor, pero se lograba a expensas del consumidor.

A partir de estos ejemplos, debe especificarse que la eficiencia del sistema de mercadeo o la eficiencia en una etapa cualquiera del proceso, debe ser analizada en función de los beneficios para la sociedad como un todo.

Para Abbott (1958), la eficiencia de la comercialización debe entenderse como el movimiento de las mercancías desde los productores hasta los consumidores al costo más bajo compatible con el suministro de los servicios que estos últimos desean.

Persiste una polémica sobre los márgenes altos y los márgenes bajos de comercialización; asimismo, sobre qué proporción de los márgenes se destina a cubrir los costos de mercadeo y cuál es la proporción para beneficio del intermediario. Los márgenes, vistos por el intermediario, son bajos; vistos por el consumidor o el productor, son altos. Para el agricultor, la eficiencia del mercadeo puede equivaler a venta de sus productos al mayor precio posible; para el consumidor podrá ser sinónimo de precios bajos por productos de buena calidad.

Se ha explicado ya que la comercialización puede incluir cambios que resultarían muy estimulantes para el desarrollo agropecuario. Los expertos se plantean diversas interrogantes con referencia a las variables más efectivas para ser estimuladas y que conduzcan a un incremento en la eficiencia de la comercialización.

Las políticas de mercadeo buscan incidir sobre este punto crítico de los márgenes. Casi todos los organismos de comercialización que existen en el área latinoamericana señalan entre sus objetivos la regulación de los abastecimientos y de los precios, tanto al productor como al consumidor.

Ante el problema de estabilizar los precios al consumidor sin afectar los precios al productor, los técnicos en mercadeo tratan de descubrir si los márgenes de comercialización se ajustan al valor agregado por la intermediación, es decir, si hay correspondencia entre productividad y remuneración.

En los países latinoamericanos los estudios de mercadeo señalan no pocos casos de ineficiencia en la comercialización; en muchos de ellos la competencia no logra corregir las fallas por la eliminación de intermediarios ineficientes, como sugiere Shepherd en los ejemplos citados. Han sido comprobadas situaciones en que persisten oligopolios que aseguran ganancias extraordinarias a intermediarios que prevalecen merced a ciertos factores de privilegio, tales como la localización en espacios para mercados que no admiten la entrada de otros; carencia de un sistema de información de precios y mercados; capacidad concentrada de financiamiento, etc. Visto desde otro ángulo, existen situaciones de participación de un excesivo número de intermediarios (caso de los detallistas), con un bajo volumen individual de transacciones pero con márgenes unitarios muy altos, que hacen que el sistema sea ineficiente para la sociedad e incluso improductivo para los mismos detallistas, por cuanto los ingresos totales percibidos por cada detallista apenas son comparables con un salario de subsistencia. En este caso, la propia competencia no permite la eliminación de los más ineficientes, puesto que no hay dinamismo en la economía como para permitir un cambio de actividad y una movilidad de los factores productivos.

No es fácil adoptar un criterio universal para medir la eficiencia del mercadeo. Incluso el criterio de medida de la eficiencia de Shepherd *et al* antes expuesto no sería de utilización práctica en América Latina. En muchas partes, el tiempo de las amas de casa no cuenta mucho, si son personas sin empleo o en subempleo. Una persona con ingresos muy limitados está dispuesta a utilizar más tiempo en la compra y en la preparación de los alimentos, si ello le reporta algún descuento en los precios.

Las comparaciones entre países sobre márgenes brutos de mercadeo o márgenes de beneficio neto, como medidas del desempeño de los mercados, no son muy efectivas, dado los diferentes costos de mano de obra y de capital, y las diferencias en los grados de integración de los canales, así como de los servicios realizados por cada participante.

Harrison *et al* (1976) considera que, aunque la localización conveniente y el surtido de los productos son difíciles de cuantificar, pueden constituir medidas útiles del desempeño. Asimismo, sería buena medida la comparación de las relaciones entre precio y calidad de los alimentos vendidos en diversos sectores de consumidores, tales como los de ingresos altos, los de ingresos medianos y los de ingresos bajos.

Como ejemplo de comprobación de la ineficiencia del sistema de mercadeo en varios países de América Latina, se señala el hecho de que en un aspecto tan importante como abastecer a los consumi-

dores de bajos niveles de ingreso a precios razonables en Cali (Colombia) y Recife (Brasil), en todos los casos investigados se encontró que los consumidores más pobres pagaban más por los alimentos y hasta 20 % y 30 % en productos perecederos, con el agravante de que esos alimentos eran de inferior calidad en relación con los sectores de altos ingresos, en donde el sistema les permite proveerse a menores precios y con mejor calidad (Harrison *et al*, 1976).

Otra manera de evaluar la eficiencia del sistema es el análisis del grado en que dos canales de mercadeo están coordinados o integrados.

La poca coordinación facilita la proliferación de transacciones independientes en el proceso de mercadeo y obstaculiza la regulación de la competencia; de manera que los esfuerzos que se hagan para mejorar la eficiencia del sistema pueden ser captados sólo por un reducido número de personas.

Las consecuencias de los subsistemas de distribución de alimentos coordinados de un modo tradicional son precios relativamente altos al consumidor, bajos e inestables a nivel de finca, y una asignación ineficiente de recursos productivos para alcanzar los deseos y necesidades de la sociedad.

Una mejor coordinación vertical reduce las incertidumbres, aumenta las oportunidades para una adopción conjunta de innovaciones que requieren un acuerdo entre el comprador y el vendedor y que podría permitir que algunos de los beneficios pasaran a consumidores y productores (Harrison *et al*, 1976).

En las distintas ocasiones en que se ha tratado la comercialización o mercadeo agropecuario en los Capítulos anteriores, se ha enfatizado de manera persistente la tarea que cumple el sistema de comercialización como agregador de valor a la producción, mediante la adición de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, con el propósito de satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores.

Así como se habla de la eficiencia del sistema de mercadeo como un todo, también se hace referencia a la eficiencia con que se puede añadir valor al producto por medio de las eficiencias de espacio, tiempo y forma.

Por **eficiencia de espacio** se entiende el resultado de agregar utilidad de lugar mediante la transferencia física del producto, comparado con los costos en que se ha incurrido.

La **eficiencia de tiempo** se vincula con la función de almacenamiento; se mide por la relación entre el valor agregado con el almacenaje y la transferencia en el tiempo, *versus* los costos incurridos.

La **eficiencia de forma** se comprueba mediante la comparación entre la utilidad agregada con el cambio o adecuación en la forma del producto y los costos respectivos.

En resumen, la utilidad o el valor añadido en cada caso será medido por la satisfacción adicional entregada, ponderada con los costos en que se ha incurrido; esos costos se traducen en términos de precios (márgenes de precios agregados).

Con frecuencia los estudios y análisis del mercadeo se centran en estos aspectos de la eficiencia obtenida por agregación de utilidades (en esta obra se insertan algunos ejercicios en el Capítulo 7); se trata de un procedimiento práctico para detectar niveles de eficiencia o ineficiencia. Así, por ejemplo, en diversos estudios de mercadeo han podido ser comprobados casos de agregación de utilidad de lugar (almacenamiento), que no han añadido satisfacción pero sí costos; es decir, se ha almacenado innecesariamente un producto con el fin de elevar los precios regulando la oferta indebidamente. Esa operación no puede ser eficiente.

En otros casos son realizados arbitrajes de mercado y transferencias de lugar de productos, con fines de desabastecer un mercado, reduciendo la oferta y elevando los precios. No se trata allí de agregación de utilidad del lugar, sino de manipulación de la oferta para elevar los precios; los costos (traducidos en precios) superan el valor agregado y la acción resulta ineficiente.

Existen otros ángulos para analizar la ineficiencia: cuando, por ejemplo, se cumple una función de comercialización y se cargan los costos respectivos. Esta situación no es absurda; es típica de algunas entidades públicas de comercialización que intervienen en el mercado de granos y alimentos básicos en varios países. Hay situaciones comprobadas de que estas entidades agregan utilidades de forma, tiempo y lugar a los productos que manejan, sin cargar los correspondientes márgenes traducidos en precios en el momento de la venta. Es decir, los productos se venden a precios inferiores a los del mercado, o sea con **subsidio** para el comprador.

La pretensión de tal operación es reducir los precios a los consumidores. Ella se torna ineficiente cuando los precios no reflejan los costos en que se ha incurrido; el daño se genera al distorsionar una sana competencia, si ésta existe por parte de las demás entidades públicas o privadas que participan en la comercialización. Es evidente que un productor o una empresa de comercialización no podrá cumplir una función de almacenamiento, si enfrenta la competencia de una entidad pública que cumple dicha función a costos subsidiados por el fisco.

La distorsión que ello causa en el sistema de comercialización de un producto es significativa, en especial si se considera que las entidades públicas de comercialización participan en no más del 10 % al 20 % de los volúmenes comercializados de un producto, con algunas excepciones. Si ellas actúan con costos subsidiados, mostrarán al pú-

blico tarifas reducidas por servicios de comercialización, y podrán dar la imagen de que las entidades privadas competidoras especulan o cargan costos excesivos por los servicios de comercialización.

Se ha comprobado en algunos casos que cuando la entidad pública de comercialización cumple funciones (almacenaje, tratamiento, conservación y otras) a costos subsidiados, el sector privado y los productores abandonan la prestación de dichas funciones; además, por lo general el subsidio dado por la entidad pública no se traduce en menores precios al consumidor. Es frecuente que el subsidio sea captado por los intermediarios, considerando que estos suman volúmenes mayoritarios en el canal de comercialización de cada producto.

La eficiencia del mercadeo a nivel de la empresa

Los conceptos que han sido vertidos en este Capítulo sobre la eficiencia del mercadeo, así como los criterios para la medición, fueron enfocados en función de la eficiencia del sistema de comercialización; en cambio, el que se planteará aquí se refiere a la eficiencia para la empresa de comercialización en particular y a su medición.

En el primer caso, el concepto de eficiencia tiene un sentido de orientación social; para el sistema de mercadeo la eficiencia significa el logro de la satisfacción de las necesidades de la sociedad, mediante el acto de agregar a la producción las utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión en el proceso de mercadeo. La medición del grado de satisfacción de las necesidades y la obtención de una magnitud que cuantifique la eficiencia del mercadeo como sistema, es tarea compleja, pero se busca llegar a una relación a través de la comparación entre producto obtenido y costos en que se ha incurrido; entre metas alcanzadas en cuanto a satisfacción de necesidades y esfuerzos invertidos con ese propósito.

Con referencia a la eficiencia del mercadeo a nivel de la empresa, se parte del supuesto de que la función de la firma comercial es también proveer todas o algunas de las utilidades del lugar, tiempo, forma y posesión, con el propósito de contribuir a la satisfacción de las necesidades de la población. Ese grado de satisfacción es una de las medidas de la eficiencia; sin embargo, y como ocurre con la eficiencia del mercadeo como sistema, no es fácil determinar los elementos para la medición de la eficiencia de la empresa, aunque se dan como aceptados varios instrumentos, entre los cuales se destaca la relación producto-insumos (ventas y servicios respecto de los costos) que se cuantifica por los beneficios de la empresa.

Los objetivos finales de la empresa comercial no consisten en satisfacer las necesidades de la población sino en percibir beneficios;

en la búsqueda de éstos se genera un producto (que puede ser un bien tangible o un servicio) que produce satisfacción a quien lo compra y lo consume. Bajo condiciones de competencia en el mercado, debe suponerse que los beneficios de la empresa son una medida que refleja el exceso de satisfacción, con relación a sus costos, que los clientes han recibido de la firma y que pagan a través de un precio remunerativo.

Los beneficios o utilidades de una empresa constituyen una medida concreta de la eficiencia de la empresa de mercadeo. Puede haber otros índices que también sirven como indicadores de la eficiencia (algunos se tratarán más adelante); por ejemplo, el volumen de ventas por metro cuadrado en un expendio detallista puede aportar evidencias, aunque al empresario le interesa el resultado del balance: ventas *versus* costos.

Si se trata de productos semejantes en mercados semejantes y bajo condiciones de competencia, la empresa más eficiente será la que obtenga un mayor producto a un menor costo, pues ello significa crear y adaptar métodos que hagan más productivo el proceso.

Sin embargo, si una empresa que desarrolla un sistema eficiente de producción o de mercadeo, beneficia como consecuencia a todo el sistema, ¿se infiere la eficiencia del sistema de mercadeo a partir de la eficiencia de la empresa? ¿se deduce la eficiencia de la empresa a partir de la eficiencia del sistema de mercadeo?

Para responder se debe recordar las primeras lecciones de economía: la paradoja del todo y las partes o "la falacia de la composición"; con frecuencia la gente afirma para el todo lo que es valioso para las partes, y viceversa. Sin embargo, lo que es cierto para una parte no siempre lo es para el todo; por ejemplo, podría ser beneficioso para una empresa de mercadeo comprar la mayor parte de la producción y almacenarla para controlar la oferta hasta conseguir un precio alto que le asegure una ganancia extraordinaria; pero esto no será beneficioso para la economía ni para la sociedad, que debe considerar esa práctica como un acto de acaparamiento. En el otro aspecto, una meta a nivel del sistema de comercialización, como la reducción de los márgenes de comercialización en un producto, podrá ser beneficiosa para la población en general, pero puede resultar contraproducente para una firma en particular, especialmente si afronta elevados costos.

Por lo tanto, no puede establecerse una estricta correlación entre la eficiencia de la empresa y la eficiencia del sistema de mercadeo, aunque desde luego hay puntos de concomitancia. No se puede concluir que el mercado a nivel del sistema sea eficiente sólo por el hecho de que las empresas de mercadeo perciban buenas ganancias. Sin embargo, no hay duda de que una empresa que diseña instrumen-

tos o pone en práctica métodos y tecnologías dirigidos a reducir tiempo de operaciones, a disminuir pérdidas, mermas y deterioros de postcosecha en la búsqueda de mayores ganancias por la generación de un mayor producto a menores costos, es eficiente como firma y le agrega eficiencia al sistema y satisfacción a los consumidores.

Otra manera de interpretar la identificación de la eficiencia de la empresa con la eficiencia del sistema de mercadeo, es la circunstancia de que se presente bajo el supuesto de que las empresas que logran eficiencia como firma, medida ésta en términos de ganancias, trasladan parte de los beneficios a los clientes mediante menores precios y mayores servicios. Cuando las empresas no lo hacen por iniciativa propia, este acontecimiento puede generarse en la fuerza de la competencia, que controla los posibles monopolios y elimina las empresas ineficientes.

Es relevante el papel desempeñado por las instituciones que regulan el mercadeo o de las políticas gubernamentales que lo orientan en el establecimiento de los mecanismos que aseguran la vigencia de la competencia y el debilitamiento a las fuerzas que dan lugar a las imperfecciones del mercado. Por ejemplo, las normas de clasificación, la uniformidad de pesas y medidas, la información de precios y mercadeo, la dotación de espacios amplios y de infraestructura confortable en los mercados de productos agrícolas, pueden resultar más positivos para el estímulo a la competencia y para el desarrollo de la eficiencia empresarial con base en mayor productividad y menores costos, que la intervención directa del Estado en las compras y ventas de determinados productos, generalmente a costos muy altos.

Abbott (1958) distingue dos tipos de eficiencia comercial: la eficiencia técnica y la económica. La eficiencia técnica se relaciona con la manipulación del producto, en cuanto a los métodos y tecnologías de manejo que reduzcan pérdidas de mercadeo, que disminuyan tiempo, operaciones o mano de obra y preserven la calidad; ello implica mejoras en la eficiencia económica, que podrán incorporarse según el ambiente económico en que se desenvuelve la comercialización.

La eficiencia económica supone que la empresa está operando sobre la base del costo más bajo que puede lograr con las técnicas y los conocimientos de que dispone, y que en el precio y en los márgenes imperantes en el mercado se reflejan los beneficios de todas las economías posibles. Por lo tanto, en la empresa, la iniciativa por la adopción de la tecnología y las prácticas mejoradas será más vigorosa cuanto mayor oportunidad de ganancia se presente. Por lo mismo, la presión de la libre competencia es el medio de asegurar que los beneficios de las mejoras realizadas con fines de lucro lleguen a los productores y a los consumidores, en la forma de menores costos o mejores servicios de comercialización.

El ambiente económico estará conformado, además del nivel de competencia, por las políticas gubernamentales y por la capacidad de compra de los consumidores. Ya se vio antes que hay situaciones en las cuales la política oficial pretende comprimir los márgenes, a la vez que exigir mayores servicios a la intermediación en el proceso de mercadeo.

Kohls y Uhl (1980) mencionan, asimismo, los tipos de eficiencia "operacional" y "de precios". La primera se refiere a la situación en que los costos de mercadeo pueden reducirse sin afectar la productividad; su alcance es similar al de eficiencia técnica antes expuesto. La eficiencia de precios tiene relación con la habilidad del sistema de mercadeo para disponer eficientemente de los recursos y coordinar el proceso productivo completo, desde la producción de alimentos hasta el mercadeo, en concordancia con las orientaciones de los consumidores.

La eficiencia del mercadeo puede ser incrementada por dos medios: en primer lugar, cualquier cambio en el proceso de mercadeo que reduzca los costos de ejecución de las funciones sin alterar las utilidades agregadas al mercadeo, significaría un mejoramiento en la comercialización; otra forma sería incrementar el valor agregado o utilidad añadida en el proceso de mercadeo sin aumentar los costos.

No deja de existir contradicción entre la eficiencia operacional y la eficiencia de precios, especialmente ante el considerable crecimiento de algunas empresas de procesamiento y comercialización. Habría evidencias de que se ha ganado en eficiencia operacional a costa de la eficiencia en precios; por lo tanto, correspondería a la competencia jugar un papel destacado para promover la eficiencia en la comercialización (Kohls y Uhl, 1980).

Por último pueden ser señaladas otras medidas de la eficiencia de la empresa de mercadeo, complementarias de la medida que se establece a partir de los beneficios. Ellas son:

- a. **Las ventas de la empresa.** Es la medida de la contribución individual a la satisfacción de las necesidades en la economía y su frente de ingresos.
- b. **Los márgenes brutos de comercialización.** Miden la habilidad de una empresa para comprar y vender. Habría una aparente contradicción entre los márgenes en la eficiencia social o del mercadeo como sistema y los márgenes para la firma. Ya se vio como para muchas personas la eficiencia del sistema de mercadeo es sinónimo de márgenes estrechos y, en cambio, para la empresa los márgenes amplios pueden ser sinónimo de eficiencia y de beneficios. Sin embargo, también se señaló que los márgenes son

relativos y que se deben relacionar con los costos y con el valor agregado en cada etapa de la comercialización.

Este aspecto de los márgenes de precios o de comercialización se estudia en profundidad en el Capítulo 7, al tratar los **costos y márgenes de comercialización**.

- c. **Los costos de mercadeo.** Una empresa puede ser muy hábil en la compra y en la venta, y tener márgenes brutos amplios pero costos muy elevados, que reducen las utilidades netas, primera medida de la eficiencia.
- d. **Índice de rotación de inventarios.** Es la relación que señala el número de veces, durante el año, que el inventario promedio de una empresa se vende y se reemplaza. Este índice es un indicador de la eficiencia, por cuanto señala el volumen de ventas que puede alcanzarse con una suma dada de inversión en existencias.
- e. **La participación en el mercadeo.** Es una medida de la eficiencia, pues se identifica el papel de la empresa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

TERCERA PARTE

Análisis del mercadeo

Esta Parte consta de dos Capítulos, que se especializan en enfoques antes enunciados aptos para orientar el estudio del mercadeo agropecuario: el enfoque funcional y el institucional.

Numerosos ejemplos y casos vigentes en América Latina y el Caribe complementan los desarrollos teóricos.

CAPITULO 6

Funciones de la comercialización

Este Capítulo estudia el mercadeo agrícola con un enfoque funcional. En el Capítulo 3 se ha señalado que la comercialización se puede estudiar mediante distintos enfoques, entre los cuales se destacan el funcional, el institucional, el que procede por productos, el análisis postcosecha y los sistemas mixtos.

Para el caso concreto del enfoque funcional, se pone particular énfasis en el estudio de la función o proceso de comercialización. Se observa **cómo se ejecuta la comercialización**, sin considerar la persona o entidad que la realiza. Es decir, se hace abstracción de **quién ejecuta la función**.

Como una primera aproximación al análisis funcional del mercadeo, se suele dividir el sistema de comercialización en tres grandes etapas o procesos: 1) la concentración o acopio; 2) la nivelación o preparación para el consumo y 3) la distribución.

La Fig. 16 ilustra esas tres etapas sucesivas. La oferta agropecuaria, proveniente de gran número de unidades de producción dispersas geográficamente, requiere una concentración que se inicia

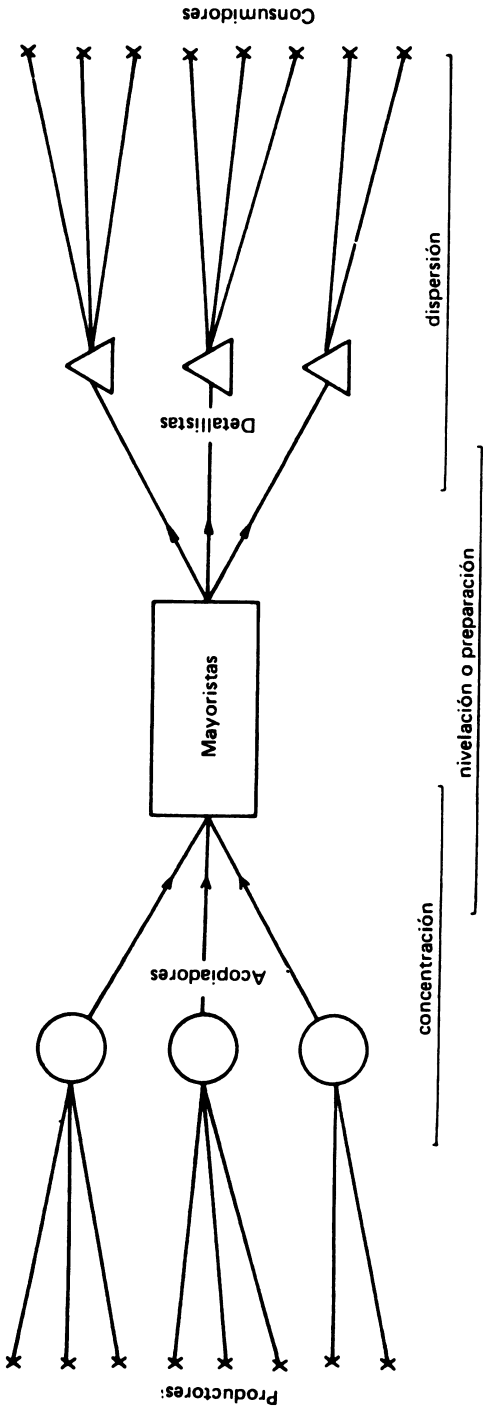


Fig. 16. Esquema de las etapas del proceso de comercialización en un sistema tradicional.

con el acopio, desde la cosecha, y continúa hasta que la concentración alcanza su punto máximo en la fase mayorista, en la cual, a su vez, se cumple la nivelación o preparación (considerada en términos de organización más que de preparación física). La segunda fase facilita el desarrollo de la tercera y última gran etapa, la distribución; se fracciona y acondiciona el producto de acuerdo con las características de la demanda que, como la oferta, es también dispersa y atomizada.

Para este análisis que se realiza a partir del enfoque por funciones del mercadeo (Kohls y Uhl, 1980), se destacan las siguientes características:

1. Las funciones afectan no sólo a los costos de mercadeo sino también al valor agregado a los productos alimenticios. El valor agregado por una función puede ser mayor o menor que el costo de ejecución; por lo tanto, el análisis funcional debe evaluar tanto los costos como los beneficios que se obtienen al cumplir la función de mercadeo.
2. Aunque con frecuencia es posible "eliminar al intermediario", resulta muy difícil eliminar la función de comercialización. Habitualmente, la eliminación del intermediario implica la transferencia de la función de mercadeo, y sus costos, a alguien más. Por ejemplo, los productores pueden asumir mayores funciones en el proceso de acopio, clasificación, transporte, almacenaje, venta y otros, con la eliminación de comisionistas e intermediarios. También los consumidores asociados pueden cumplir funciones si compran directamente al mayorista y asumen algunas funciones del detallista. De tal modo, es posible que los costos de ejecución de las funciones de mercadeo puedan reducirse; sin embargo, ello no significa que esas funciones sean eliminadas en el proceso de comercialización.
3. Las funciones de mercadeo pueden ser ejecutadas por cualquier ente y en cualquier fase del sistema de comercialización. Todas las funciones pueden ser ejecutadas por una sola empresa que controle el proceso entre la granja y la mesa del consumidor, o bien pueden ser realizadas por firmas o agentes especializados que deben interconectarse (Kohls y Uhl, 1980).

En el mismo enfoque que se está utilizando sobresalen dos elementos de análisis: determinar si está cumpliendo el número necesario de funciones y si dichas funciones son ejecutadas de la manera más eficiente. Dado que las funciones agregan valor a los productos alimenti-

cios, a la vez que costos, la simple minimización de funciones no constituye una meta aceptable. La regla podría ser que las funciones y los servicios adicionales debieran realizarse hasta el momento en que los costos excedieran los valores agregados por dichas funciones, lo que es complejo de determinar. También es importante en este análisis observar la conexión entre las funciones cumplidas por los distintos participantes, ya que algunas funciones pueden ser ejecutadas con mayor eficiencia por una firma especializada, pero en otros casos parece mejor la combinación de multifunciones por parte de diversas firmas (Kohls y Uhl, 1980).

En virtud de lo que se ha dicho, no siempre resultaría lógico impulsar a los agricultores a asumir la ejecución de nuevas funciones en la comercialización de sus productos, además de las cumplidas tradicionalmente. Ello será conveniente en la medida en que la eliminación de intermediarios y la asunción de funciones vaya respaldada por un resultado neto de la relación entre el valor agregado por el productor y el costo de la función. Sólo si el resultado es positivo se puede hablar de incremento en la eficiencia de la comercialización.

De acuerdo con lo enunciado en el Capítulo 3, introductorio a este análisis funcional, las agrupaciones que realizan con frecuencia los autores de las funciones del mercadeo son relativamente arbitrarias; la clasificación que sigue corresponde a metodologías muy utilizadas en varios países de América Latina y el Caribe.

Funciones de intercambio: compra; venta; determinación de precios.

Funciones físicas: acopio; almacenamiento; transformación; clasificación y normalización; empaçado; transporte.

Funciones auxiliares o de facilitación: información de precios y mercados; financiamiento; aceptación o asunción de riesgos; promoción de mercados.

Cualquier actividad de mercadeo estará comprendida en alguna de las funciones señaladas. El concepto y alcance de cada función son expuestas a continuación.

FUNCIONES DE INTERCAMBIO

Son las funciones relacionadas con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes; se vinculan con la utilidad de posesión. Las funciones de intercambio son la compra-venta y la determinación de los precios.

Compra y venta

Los participantes en los procesos de mercadeo (productores, intermediarios y consumidores) compran y/o venden los bienes. Se conocen tres métodos de compra y venta de los productos agropecuarios: por inspección, por muestra y por descripción.

Compra-venta por inspección

Este método exige la presencia de la totalidad del producto en el lugar de la transacción e inspección de la mercancía, como paso necesario para definir las condiciones de la negociación. Es un método tradicional que aún tiene bastante vigencia en Latinoamérica; es el resultado de la falta de normas de calidad y de la escasa homogeneidad de la producción. Es más frecuente en el mercado de los productos perecederos (raíces y tubérculos, frutas y hortalizas).

Es el sistema más atrasado de negociación e implica una serie de desventajas debido a los altos costos de manipuleo y a los deterioros que conlleva la movilización de la totalidad de la mercancía hasta el lugar de la transacción. Supone, asimismo, la inexistencia de algún grado de confianza entre compradores y vendedores. En el tema **clasificación y normalización**, de este Capítulo, se volverán a tratar otras implicaciones, así como en el Capítulo 8, en **mercados mayoristas**.

Compra-venta por muestra

Mediante este método, el vendedor lleva una pequeña parte de la mercancía al comprador; dicha muestra debe ser representativa de la calidad del producto en negociación. Es un sistema más avanzado, que implica una evolución en la clasificación y preparación de los productos y supone un nivel de confianza entre los participantes del mercado.

Este sistema es más ventajoso, ya que evita la movilización innecesaria de mercancías y la muestra se puede enviar incluso por correo (al menos en productos no perecederos).

Este método se ha impuesto en la mayoría de los países latinoamericanos y del Caribe para el mercadeo de algunos granos. Los institutos de estabilización de precios han creado y difundido normas de calidad, que facilitan la comercialización con base en muestreos. En los países con mayor avance en materia de tecnología de mercadeo, los granos y cereales se manejan a granel; en las transacciones y operaciones de manejo se toman muestras pequeñas que representan lotes voluminosos.

En otros países predomina el manejo de los granos mediante el uso de sacos; en ciertos casos las normas de mercadeo no están muy generalizadas, razón por la cual se toman muestras de todos los sacos o de un alto porcentaje de los mismos.

Las ventajas del método son fáciles de deducir, ya que no se movilizan las mercancías e incluso ni siquiera los participantes hasta que no se produce el acuerdo de compra-venta; favorece así la protección de los productos y el ahorro en los costos de transporte y manipuleo.

En la comercialización internacional de productos entre países que no tienen una larga tradición de intercambio, el sistema de muestras para las negociaciones es muy utilizado. No obstante, cuando el país comprador no tiene plena confianza en la representatividad de la muestra, envía inspectores al país vendedor para realizar una comprobación mediante observación directa de la calidad del producto antes de ser embarcado. Con ello se evitan conflictos en las negociaciones y rechazos de mercancías que resultarían excesivamente costosos.

Compra-venta por descripción

Es el sistema más avanzado, ya que se negocia sobre la descripción escrita o verbal de la mercancía. El método está muy desarrollado en EUA y Europa, pero es poco conocido en Latinoamérica y el Caribe, con excepción de algunos productos de exportación (café, ganado, carne, trigo y maíz, entre otros). Tiene en cuenta la vigencia de normas de calificación muy conocidas y aceptadas, así como la existencia de plena confianza entre las partes que transan. En el comercio internacional el uso y la tradición han establecido normas de comercialización muy definidas que permiten realizar las transacciones sólo por descripción. Así, por ejemplo, son muy conocidos los contenidos de calidad de los trigos Manitoba del Canadá, o los **Hard Red Winter** de EUA el café suave tipo Manizales; el café fuerte tipo Santos, entre otros productos.

Existen **tribunales** de arbitraje a nivel internacional que pueden ser convocados por acuerdo de las partes contratantes para resolver conflictos que se pueden presentar en las negociaciones por muestra o por descripción.

Determinación de los precios

La determinación de los precios puede ser libre o puede estar regida por normas oficiales. En el Capítulo 4 se estudió la formación de los precios en condiciones de libre concurrencia y se hizo alguna referencia a la situación en caso de monopolio; fueron analizadas

también las implicaciones de los precios oficiales y las repercusiones de los impuestos y de los subsidios en la formación de los precios de los productores agropecuarios.

Aquí se hará mención solamente de las ventajas de dos sistemas de determinación de los precios en condiciones de concurrencia: precio con **regateo** y subasta pública.

En la formación del precio con **regateo** se quiere destacar el desarrollo de una serie de actitudes entre compradores y vendedores, en conversación verbal o escrita y con la presencia física o no del producto; se expresan las consideraciones de unos y otros hasta que en un tiempo corto se llega a un acuerdo sobre las condiciones de la negociación.

En el método de subasta no existe la comunicación directa entre el dueño de la mercancía y los compradores, e incluso pueden no llegar a conocerse. La subasta pública es una dependencia, ya sea de un mercado mayorista, de una bolsa agropecuaria, cooperativa, empresa privada, etc., encargada de realizar transacciones masivas de productos; busca agilizar y ampliar los volúmenes comercializados y unificar los precios.

Las subastas forman lotes de productos para ser vendidos al mejor postor; las ofertas de los postores se llaman **pujas** y hay diversos sistemas para registrarlas (reloj, martillo, otros). La subasta no compra para sí, pero actúa como corredor (comisionista) en la compra-venta y percibe una comisión para sus servicios. La subasta reúne la producción de varios productores y forma volúmenes que atraen a compañías, a grandes comerciantes o a grupo de compradores. No siempre se exige la presencia física del producto en el lugar de la subasta; especialmente con los granos, se actúa con el sistema de muestras o de descripción.

El sistema de negociación de persona a persona es conocido también con el nombre de compra-venta **al oído**. En la Bolsa de Cereales de Buenos Aires se llevan a cabo transacciones de cereales tanto por el sistema de subasta como por contactos directos entre el comprador y el vendedor, o por medio de corredores que negocian **al oído**. Estas transacciones pueden también inscribirse en la oficina de registro y sellado de la Bolsa, con lo cual se les da valor jurídico y se permite el acceso a los órganos arbitrales de la Bolsa, en caso de diferendo. En el Capítulo 8, al tratarse las bolsas agropecuarias, se encontrará mayor información relacionada con este sistema.

Cotizaciones de precios

En la actividad comercial, tanto a nivel internacional como en comercialización interna, cuando la localización del producto nego-

ciado es factor importante en los costos de mercadeo, resulta esencial la definición del sitio en donde se formaliza la transacción comercial. Las cotizaciones de precios van acompañadas de la especificación del lugar de entrega del producto, de vendedor a comprador. Los términos más usados son: FAS, FOB y CIF.

La cotización FAS (*free alone-side*) significa "libre al lado de" un medio de transporte determinado. Por ejemplo, una cotización FAS US\$ 20 por quintal de arroz cáscara en planta de silos de la piladora La Libertad de Guayaquil, se refiere a un acuerdo de negociación según el cual el vendedor entrega el producto (cuya calidad se determina) en la planta de silos, al lado del medio transporte corriente (camión o ferrocarril), listo para ser embarcado. El comprador asume los costos y riesgos del embarque, transporte, seguro y otros.

La cotización FOB (*free on board*) significa "libre a bordo de" un medio de transporte. Una mercancía negociada a US\$ 2 FOB La Guaira significa que el vendedor entrega el producto a bordo del barco y corresponden al comprador los gastos sucesivos (fletes por transporte al lugar de destino, seguros, descarga, etc.).

La cotización CIF (*cost, insurance and freight*) equivale a "costo, flete y seguro". Una cotización CIF Nueva York de US\$ 100 tonelada métrica, significa que el vendedor debe entregar la mercancía negociada por ese precio, asumiendo los costos y riesgos del transporte del producto hasta su entrega al costado del muelle en Nueva York.

En mercadeo interno son muy utilizadas las cotizaciones "puesto en bodega" del vendedor o del comprador. En el primer caso corresponde a FAS y en el segundo a CIF.

FUNCIONES FISICAS

Son denominadas funciones físicas las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas (por ejemplo: grado de madurez) de los productos. El concepto y el alcance de cada función son los siguientes:

Acopio

Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo, se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización. "A partir de las unidades de producción y hasta los centros de distribución, tiene lugar un proceso de concentración que se conoce como acopio" (Colombia, 1976).

La función de acopio es importante a cualquier nivel de desarrollo del mercadeo, pero reviste especial importancia en la mayoría de los países del área latinoamericana, dadas las características de la producción agrícola, señalada en Capítulos anteriores y que se resumen a continuación.

Los principales problemas de la producción que afectan al acopio son (Perú, 1975):

- a. la dispersión de la producción y su estacionalidad;
- b. el tamaño pequeño de las unidades de producción;
- c. la ausencia de investigación y servicios de apoyo al mercadeo rural;
- d. el escaso grado de coordinación vertical, es decir, entre las distintas funciones de comercialización en su desarrollo sucesivo (Véase el tema **integración y coordinación en el mercadeo**, en el Capítulo 2).

La primera razón que explica la aparición del acopio como función, surge de la necesidad de formar lotes de productos que contribuyan a una utilización racional de los medios de transporte. Normalmente la cosecha de un pequeño o mediano productor no cubre la capacidad de un camión, lo que obliga a reunir las cosechas de varios productores a fin de utilizar a plena capacidad los medios de transporte y reducir los costos por unidad transportada.

Al agente de mercadeo que realiza el acopio se le llama habitualmente **acopiador**; tiene también otras denominaciones, tales como acopiador rural, intermediario rural, comprador rural y acopiador-camionero o camionero.

De las denominaciones anteriores conviene destacar las dos últimas. En los esfuerzos por reunir la producción proveniente de unidades dispersas, la actividad con mayor peso en los costos de mercadeo es la del transporte. El cuello de botella del acopio en los países más atrasados es la carencia de transporte. Tradicionalmente, en las zonas rurales fueron apareciendo transportadores que en el desarrollo de su actividad encontraron la oportunidad de ganar comisiones en la compra y venta de mercancías; pronto comprendieron que los ingresos como intermediarios eran mejores que los ingresos como transportadores y adoptaron la función de intermediarios sin abandonar la de transportista, la cual les asegura el acceso a los lugares de producción y agrega un importante elemento de competencia con relación a acopiadores que carecen de medios de transporte. Por esta razón, al acopiador rural en muchos países se le conoce como camionero o intermediario-camionero.

Los centros de acopio. En la implantación de servicios para realizar el acopio rural se conocen diversas instalaciones localizadas en sitios claves para la concentración de la producción; en la terminología del mercadeo suelen ser denominados "centros de acopio", "casas de empaque" (tomado de *packing houses*) o de otros modos.

Un centro de acopio es un lugar donde se reúne la producción. Esta fluye a ese lugar por tradición y costumbre o porque han sido creadas condiciones para facilitar el transporte y otras funciones de comercialización. El centro de acopio constituye un instrumento para la formación de un mercado.

Si hay instalaciones, se puede decir que "un centro de acopio es una construcción en el área rural que permite reunir el producto de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles".

Cuando se hace énfasis en la organización de los productores, puede decirse que "por centro de acopio no se entiende una estructura física, sino una organización que puede contar con infraestructura, para realizar la concentración o acopio de la producción agrícola de una zona o región" (Perú, 1975).

En términos generales, un centro de acopio tiene como objetivos concentrar y regular la oferta y buscar economías de escala en el transporte y en las demás actividades de preparación del producto. En zonas de pequeños productores, el acopio organizado contribuye a que los cultivadores participen en las primeras etapas de la comercialización y agreguen mayor valor a la producción.

Varios países latinoamericanos están desarrollando programas de mejoramiento del mercadeo a nivel rural, mediante la organización de centros de acopio; se destacan Brasil, Perú, Venezuela, Colombia, Ecuador y República Dominicana. El estudio de Torrealba (1973), que han servido de orientación para los programas de acopio en varios países, señala entre los objetivos operacionales de un centro de acopio, los siguientes:

- a. Garantizar la compra de productos a los agricultores de una zona. Con ello se busca estabilizar la oferta de productos agrícolas a los mercados urbanos en cantidad y en calidad, dos condiciones que difícilmente reúne la producción, en especial la proveniente de pequeñas y medianas unidades de producción. Se procura también cambiar la estructura del mercado en las zonas rurales, dándole capacidad de competencia. Esa oferta atomizada, proveniente de pequeñas unidades de producción que compiten entre sí en el mercado al canalizarse a través de los centros de acopio, mediante lotes uniformes de mayor volumen y apoyada

en los servicios adicionales del centro de acopio (crédito para mercadeo, almacenaje temporal, información de mercados, promoción de mercados) se convierte en una oferta organizada que puede competir con la demanda de los intermediarios, que en muchos casos es de tipo oligopsónico (pocos compradores).

- b. Transmitir fielmente al productor las condiciones de la demanda urbana, creando estímulos para producir las calidades que demanda el consumidor, en las épocas propicias.
- c. Actuar como medio de difusión de tecnología y canal de comunicación para dar a conocer los cambios e innovaciones en tecnología de mercadeo (clasificación, empaçado, conservación), así como para facilitar la dotación de servicios de mercadeo a nivel rural (servicios de información de precios y mercados, crédito en mercadeo, asistencia técnica).
- d. Contribuir a la racionalización de los mercados urbanos y aumentar la coordinación vertical, lo cual reduce los costos de manejo y transferencia del producto en las etapas posteriores del canal de mercadeo. Con ello se auspicia la expansión de la demanda de esos productos.
- e. Los centros de acopio actúan como instituciones canalizadoras de los esfuerzos dedicados a mejorar los sistemas de producción y de acopio a largo plazo. Cuando los centros de acopio son concebidos como programas de desarrollo rural al servicio de organizaciones de productores (cooperativas, asociaciones, otros) y no como simples casas de concentración y de preparación de la producción para el mercadeo, estos instrumentos llegan a convertirse en canalizadores de las acciones del Estado para mejorar la producción y el mercadeo. En algunos países los centros de acopio son ejecutores de los programas de crédito dirigido y asistencia técnica, en el desarrollo de una programación de la producción ajustada a los requerimientos de la demanda.

Estos centros de acopio contribuyen en buena medida a mejorar la coordinación en el mercadeo y a fortalecer las organizaciones de productores, haciéndolas más sólidas y permanentes, y llegan a dar paso a asociaciones de segundo y tercer grado (véase el Capítulo 9), tales como las Centrales Cooperativas, las Federaciones y Confederaciones, esenciales en la coordinación de los procesos de mercadeo y para la permanencia y continuidad en el desarrollo agropecuario.

A corto y mediano plazo los centros de acopio prestan beneficios, al menos con la canalización de los servicios gubernamentales: información de precios y mercados; asistencia técnica en empaques, pesas y medidas; transporte organizado; clasificación; promoción de mercados; otros. En una etapa un poco más avanzada, en la que logran canalizar la oferta de la mayor parte de los productores asociados de una región, esos Centros aseguran una mayor intervención del productor en los procesos de mercadeo, al constituir una extensión en los canales de mercadeo que puede mejorar su capacidad de negociación o contrarrestar la notoria supremacía de algunos intermediarios, especialmente la de los acopiadores-financiadores, quienes hacen compras anticipadas y financian al productor a costa del renunciamiento al precio de mercado.

Tipos de centros de acopio. Se conocen experiencias de varios países en el estudio e implantación de centros de acopio, algunos de ellos en proyectos regionales y otros como parte de programas nacionales de mercadeo. Los estudios de Perú y Colombia, principalmente, han identificado (Curso sobre Organización y Administración, 1975) tres tipos de centros de acopio:

- a. **Centros primarios.** Son centros de acopio estables, localizados en zonas de producción muy definidas, casi siempre con instalaciones físicas permanentes y equipos complementarios. Por lo general, en ellos se localiza la dirección de la entidad que los administra (cooperativa, asociación agrícola, federación de asociaciones) y coordina las acciones sobre los centros dependientes o subcentros.
- b. **Centros secundarios.** Son centros de segundo orden, localizados en zonas de menor producción, que no justifican la operación diaria sino en los días tradicionales del mercado (dos o tres veces por semana). Constan de instalaciones sencillas, a veces provisionales, y operan como satélites de los centros primarios.
- c. **Centros terciarios.** No se conciben como puestos fijos sino como rutas de acopio en camiones que operan en forma programada en las áreas de producción, para reunir las cosechas de parcelas dispersas pero vinculadas a una zona geográfica definida. Estas rutas reemplazan la función del intermediario-camionero y transportan la producción a los centros primarios y secundarios.

La organización del acopio debe programar el flujo de los productos en esa etapa, a fin de reducir el manipuleo; este flujo no

tiene necesariamente que seguir las etapas sucesivas de centros terciarios a centros secundarios y de centros secundarios a primarios. La concepción de una red de centros de acopio se basa en la programación de la producción frente a una demanda conocida y en la organización del flujo de las cosechas, a fin de asegurar mercados, reducir los costos y establecer un sistema más eficiente (en cuanto a costos vs producto final) con respecto al sistema tradicional de comercialización.

Localización de centros de acopio. Han sido desarrolladas metodologías para determinar la factibilidad y la localización de los centros de acopio, con referencia a las condiciones del área latinoamericana (Colombia, 1976; Curso sobre Organización y Administración, 1975; Perú, 1975; Torrealba, 1973).

En términos generales, las metodologías consideran el estudio de los siguientes factores como elementos esenciales para determinar la factibilidad económica y la localización de un centro de acopio (Torrealba, 1973):

- a. La existencia de productores organizados o la posibilidad de organizarlos; su número y capacidad, bajo el supuesto de que el éxito de un centro de acopio dependerá del grado y nivel de participación de los agricultores asociados.
- b. La existencia de una demanda importante por productos y por servicios de mercadeo (clasificación, empaçado, transporte, conservación). Un centro de acopio se establece para organizar la oferta y satisfacer la demanda.
- c. La densidad de la producción y su estacionalidad en la zona de influencia del centro de acopio. Este factor influirá en los costos de transporte para el acopio y en otros costos operativos.
- d. El tipo de producto y la calidad con que se recolecta a nivel del cultivo. En zonas agrícolas atrasadas, cuya producción está muy desmejorada, un centro de acopio podrá tener dificultades al competir con la oferta de centros que manejan productos de mejor calidad.
- e. La existencia de vías de comunicación y su estado dentro de la zona de acopio; la posibilidad económica de realizar el acopio en forma racional por medio de subcentros, puesto de compra o rutas de camiones, y su posterior comunicación con los mercados mayoristas para la venta de los productos.

- f. El flujo de mercadería que tradicionalmente ha primado en la zona del proyecto de centro; el tipo de intermediario que participa en el mercadeo, su influencia y estabilidad, e incluso la existencia de formas de acopio tradicionales, tales como el crédito del acopiador rural o la compra anticipada, que serán elementos muy importantes de competencia para el centro de acopio.
- g. Otros factores, tales como la tenencia de la tierra en la zona, que será determinante en la capacidad que tengan los productores y campesinos de decidir por la cosecha, y los planes gubernamentales.

En la Quinta Parte (Capítulo 11) de este libro se insertan diversos casos de comercialización extraídos de la realidad latinoamericana y del Caribe; entre ellos se destacan algunos relativos al funcionamiento de centros de acopio, con una amplia gama de enfoques, de orientaciones y asimismo de éxitos y fracasos.

Almacenamiento

El almacenamiento tiene la función de mantener el producto de depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. El almacenaje proporciona "utilidad de tiempo" a los productos, aunque en algunos casos también añade "utilidad de forma", como ocurre con algunos quesos, vinos y otros productos que mejoran su calidad con el almacenamiento bajo determinadas condiciones.

La necesidad de almacenamiento se origina en el hecho de que la producción agrícola es estacional y, en cambio, el consumo es constante a través de todo el año, con algunas excepciones (fiestas religiosas, celebraciones especiales).

Hay dos tipos de almacenamiento. Uno es el estacional, que tiene por objetivo conservar los excedentes de cosechas y ajustarlos a la demanda a través del tiempo. El otro es el almacenamiento temporal, que ocurre a menudo en los distintos niveles del mercadeo, tales como en el acopio rural por pocas horas o días en espera del transporte y la preparación de los productos; el que realizan los mayoristas en los mercados, los detallistas y las agroindustrias mientras procesan las materias primas y, en cierta medida, los consumidores en sus hogares, según las facilidades con que cuentan.

Lugares de almacenamiento. Generalmente se almacenan productos agropecuarios en los siguientes lugares: 1) fincas; 2) centros

de acopio; 3) instalaciones de mayoristas; 4) plantas de almacenamiento (silos y bodegas) de entidades gubernamentales; 5) plantas de almacenamiento comercial especializado (almacenes generales de depósito); 6) bodegas y silos de empresas de transformación agroindustrial; 7) bodegas y silos de importadores y exportadores; 8) plantas de almacenamiento de entidades agropecuarias especializadas (cooperativas, juntas de comercialización, bolsas agrícolas).

Entre las instalaciones anteriores, conviene explicar el funcionamiento de la planta de silos, que puede ser desconocido para algunos lectores (ver Fig. 17). La planta de silos consiste, por lo general, en una instalación de concreto, de metal u otro material que permite almacenar y conservar los granos en depósitos o silos que habitualmente son cilindros parados en una base que se monta a nivel del suelo. Por tal razón, se puede denominar al almacenaje en silos aéreos **almacenamiento vertical**. No obstante, hay silos que se construyen a nivel del piso o bajo tierra, sin elevación; ese almacenaje es de tipo **horizontal**.

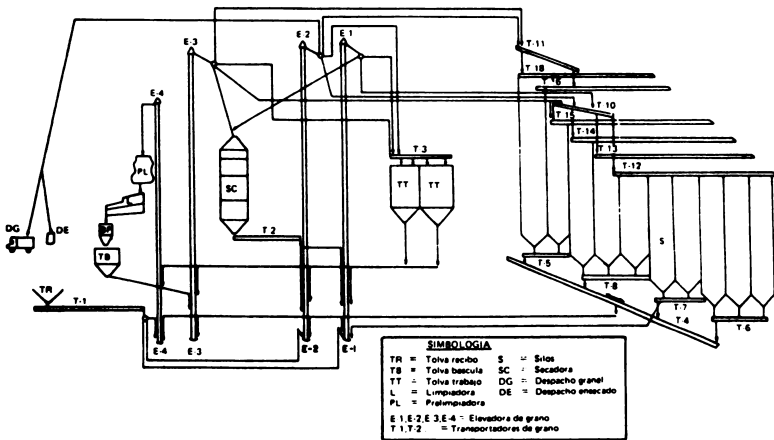


Fig. 17. Esquema de una planta de silos (Diseño del Ing. Luis José Lizarazo).

El almacenamiento de granos en bodegas se suele realizar con empleo de sacos, aunque las nuevas tecnologías están desarrollando sistemas de almacenaje en **bodegas planas** y bodegas con conos o salidas subterráneas que permiten el manipuleo de los granos a granel, sin uso de sacos. En ambos casos este almacenaje es de tipo **horizontal**, lo cual supone técnicas y costos muy diferentes al sistema vertical.

Las plantas de silos se conocen también como **elevadores de granos**; los hay a nivel de finca, de centros de acopio y de mercados terminales mayoristas o de puerto.

El manejo de los productos en los silos es mecánico, neumático o por gravedad; para ello son utilizados transportadores, elevadores o sistemas de aspiración que permiten el movimiento de grandes volúmenes de granos con rapidez y poca mano de obra. En general los silos cuentan con equipos para el rápido tratamiento y conservación de los productos (para el secamiento, la limpieza, la clasificación y la fumigación, entre otros).

Hay empresas especializadas en el almacenamiento y conservación de los productos; en el ámbito latinoamericano se las conoce como "almacenes generales de depósito".

Almacenes generales de depósito. Son empresas de servicios de comercialización especializadas en el almacenamiento y manejo de productos agrícolas y no agrícolas, aunque algunas entidades operan con productos del agro exclusivamente, como sucede en los casos de INAGRARIO de Colombia y ANDSA de México.

Los almacenes de depósito están habitualmente constituidos por bancos o con la participación de ellos. En la mayoría de los países de América Latina y del Caribe existen estos almacenes; funcionan, en términos generales, de la siguiente manera, con referencia especial a los productos agropecuarios:

- a. Los que almacenan productos agropecuarios disponen de instalaciones apropiadas, silos y bodegas.
- b. La persona o entidad que desea algún servicio de la empresa almacenadora deposita el producto y cubre el costo del servicio por tarifa establecida (en algunos países estas tarifas se determinan oficialmente). Los servicios que prestan los almacenes pueden ser: 1) transporte de productos; 2) limpieza, selección y clasificación; 3) tratamiento contra insectos, hongos, roedores, otros; 4) secamiento; 5) almacenamiento; 6) compra-venta; 7) crédito pignoraticio; 8) importación o exportación.
- c. El almacén de depósito expide, al recibo del producto, un bono o título de propiedad a favor del depositante. Este bono o título es negociable; su propietario puede vender la mercancía mediante el endoso del documento al comprador. El almacén de depósito puede actuar como comisionista de compra-venta de terceros, pero no puede negociar para sí.
- d. El almacén del depósito es, en su calidad de subsidiario o intermediario de bancos, una entidad financiadora del almacenamiento. Entre los costos más altos de la función almacenamien-

to se destaca la financiación del valor de la mercancía, pues el que almacena renuncia a una posesión presente del dinero que representa la mercancía depositada. Los almacenes de depósito financian el almacenamiento de los productos agrícolas mediante lo que se denomina el **crédito pignoraticio** o **crédito con pignoración** (en inglés warrants).

El **crédito pignoraticio** opera del siguiente modo en varios países:

1. El depositante de las mercancías puede hacerlo a título de depósito simple, a la vez que solicita los servicios de almacenamiento, tratamiento y otros, según el estado en que llegue el producto. Puede también solicitar un crédito pignoraticio o crédito prendario, para lo cual entrega el producto como prenda o garantía, gravándolo por el monto solicitado en préstamo.
2. Al conceder el crédito, el almacén de depósito expide un bono de prenda de pignoración, que es el título de propiedad para el depositante, pero con gravamen de la mercancía por el monto del crédito concedido.
3. Puesto que la mercancía responde por el crédito, es de suponer que el almacén nunca concede un préstamo equivalente al 100 % o más del valor comercial de la mercancía. En cada país se reglamenta qué porcentaje del valor comercial de los productos agrícolas se puede financiar; generalmente no superará el 75 %. Esta reglamentación busca, por una parte, regular la oferta monetaria para almacenamiento agrícola y por otra proteger al almacén. También se reglamenta el valor del producto para pignoración, dado que el valor comercial fluctúa en los mercados y de un día a otro no podría conocerse el verdadero 100 % para aplicarle el porcentaje de pignoración; por lo general se establece un precio oficial como precio base para pignoración (en Colombia es el precio de sustentación que fija el Instituto de Mercadeo Agropecuario —IDEMA— para los productos agropecuarios).
4. La autoridad monetaria de cada país fija los cupos del crédito que destina para financiar el almacenamiento de productos agropecuarios, con determinación de productos, períodos máximos, épocas, condiciones; todo ello depende de

los excedentes estacionales o excedentes totales que sean comprobados, así como de políticas de abastecimientos y precios, y otras consideraciones.

5. Los cupos de crédito se manejan mediante la apertura de cupos de redescuento que establece el Banco Central a favor de los bancos comerciales que conceden los créditos a los usuarios de los almacenes de depósito. Se benefician con esos cupos, a veces en forma preferencial, las entidades gubernamentales de estabilización de precios, para la compra y almacenaje de excedentes a corto y largo plazo.
6. El Gobierno, por intermedio de la autoridad monetaria, puede utilizar los cupos de crédito para almacenamiento de productos agrícolas, como instrumentos para combatir casos de especulación. Si en un momento dado los particulares retienen las mercancías almacenadas (especialmente granos) en espera de mayores precios y ante faltantes en la oferta, el Gobierno cancela los cupos de crédito pignorativo, obligando a los depositantes a vender las mercancías para amortizar los préstamos. Por lo general, se conceden excepciones a los institutos de estabilización de precios del Gobierno.
7. En casi todos los países de América Latina hay líneas especiales de crédito para almacenamiento de productos estratégicos, ya sea de alimentos básicos para consumo interno o para exportación. En los países en donde aún no funcionan los almacenes generales de depósito, los cupos de crédito se conceden preferentemente a los institutos estabilizadores, a cooperativas, a asociaciones de productores y exportadores, y a algunos industriales, para almacenar materias primas agrícolas.
8. Los bonos de prenda con pignoración tienen un costo adicional a los servicios de mercadeo, en lo referente al costo de financiamiento, equivalente a un interés bancario por la suma y el tiempo que dure la operación. La mercancía pignorada puede venderse, pero con la especificación de que está gravada y en ningún caso podrá ser retirada de los almacenes sin la cancelación de la deuda y el levantamiento del gravamen.
En algunos países los recursos destinados a financiar el almacenamiento mediante crédito con prenda en la mer-

cancía provienen enteramente del sistema financiero; por tal causa, los montos de recursos, tasas de interés y plazos de préstamos no están regulados oficialmente y sus condiciones dependen exclusivamente del mercado financiero.

Razón económica del almacenamiento. La decisión de almacenar se basa en la expectativa de obtener un mejor precio después del almacenamiento, precio que deberá cubrir los costos de la operación y generar un beneficio neto superior al que se obtiene por la venta sin almacenaje.

Los costos de almacenamiento son elevados. Con referencia sólo a los productos durables que tienen costos más bajos que los productos perecederos, que demandan refrigeración, los factores que inciden en los costos de almacenamiento son:

- a. Uso de instalaciones apropiadas: depreciación y mantenimiento o tarifas comerciales por tonelada-mes.
- b. Tratamiento del producto para almacenaje: es más exigente en el grado de secamiento, en prevención contra plagas, frente a la comercialización inmediata.
- c. Financiamiento: intereses sobre el valor del producto almacenado.
- d. Costo por mermas, desperdicios y deterioros.
- e. El riesgo de encontrar menor aceptación del consumidor en producto almacenado, frente a producto fresco.
- f. El riesgo de encontrar cotizaciones de precios más bajos, después del almacenamiento, o cotizaciones que no permitan cubrir todos los costos de la operación.

La decisión de almacenar que toma cualquier empresario o agricultor se basa en información histórica como la registrada en la Fig. 18. Dicha Figura representa, en la línea continua, el índice estacional de la papa en el mercado mayorista de Santo Domingo. El índice señala los niveles relativos de los precios mensuales durante 8 años (1968-1975); con base en ese comportamiento histórico, quien va a almacenar sabe que todos los años (en términos de promedio) los precios son más bajos durante los meses de abril, mayo, junio, agosto, setiembre y octubre, con índices que fluctúan entre 70 y 80 sobre 100, que es el precio promedio. Por otra parte, durante los meses de

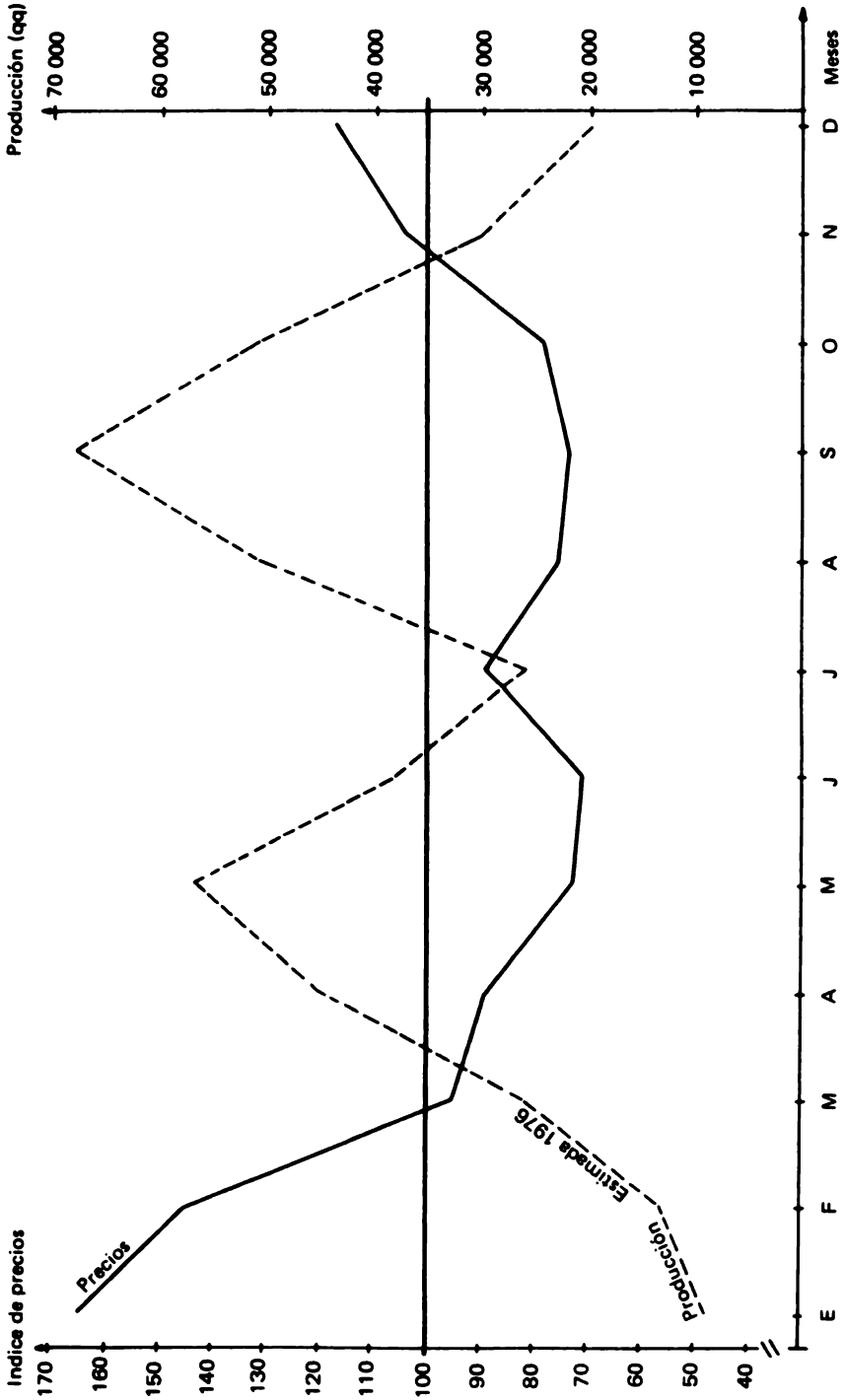


Fig. 18. Índice estacional de precios de la papa en el mercado mayorista de Santo Domingo (1968-1975) y curva de la oferta (1976). (Fuente: República Dominicana, 1977).

noviembre a febrero se registran precios altos, en índices que van de 110 a 160. Este comportamiento de los precios de la papa se origina en la estacionalidad de la producción, que señala la línea punteada del gráfico y representa la oferta del tubérculo en 1976.

Aplicados los índices a precios reales del mercado, por ejemplo al precio promedio de US\$ 10 quintal en 1976 (índice 100), el analista sabrá que bajo las condiciones imperantes en el período 1968-1975 será posible comprar la papa en plena cosecha en mayo o en setiembre a US\$ 7 quintal (índice 70), para ser almacenada y luego vendida en enero del próximo año a US\$ 16 quintal (índice 160). Esta operación produciría un beneficio bruto de US\$ 9 por quintal, del cual hay que deducir los costos de almacenamiento, cuya lista se enunció antes.

Si los US\$ 9 de utilidad bruta por quintal cubren los costos y riesgos del almacenamiento y dejan un saldo neto, la operación será rentable para quien realice el almacenamiento con el propósito de percibir un lucro.

Los costos de almacenamiento en productos perecederos se incrementan comparativamente con los de productos durables, no sólo por las condiciones especiales de las instalaciones requeridas para mantener el ambiente controlado, sino por los riesgos en el manejo del producto almacenado y por los cambios en los precios, que son más frecuentes y pronunciados entre períodos de cultivo y cosecha en productos perecederos.

En los productos durables, tales como los cereales, es más común encontrar ciclos de precios bien definidos, como el que señala la Fig. 19, que registra el índice estacional de los precios del maíz en el mercado mayorista de Santo Domingo para el período 1968-1976. De acuerdo con el índice, quien se decida a almacenar deberá comprar el producto (o abstenerse de venderlo, si es un productor) en los meses en que el índice registra cotizaciones por debajo de 100, para vender en los meses de índice sobre 100; ejemplo: 120 y 130. Los intermediarios que almacenan el maíz, compran en cosecha, de setiembre a noviembre y venden en mayo y junio, nivel de precios que permite cubrir los costos y generar un beneficio. Los industriales suplen las necesidades de la materia prima adquiriéndola en el período de precios bajos y almacenándola durante el resto del año; su costo de almacenamiento se compensa con los bajos precios de adquisición.

Las entidades gubernamentales de estabilización de precios no almacenan con fines especulativos sino con propósitos de regulación de los abastos y de estabilización de precios. Según el ejemplo del maíz en República Dominicana, el Instituto Nacional de Estabilización de Precios —INESPRE— interviene en las compras en el período

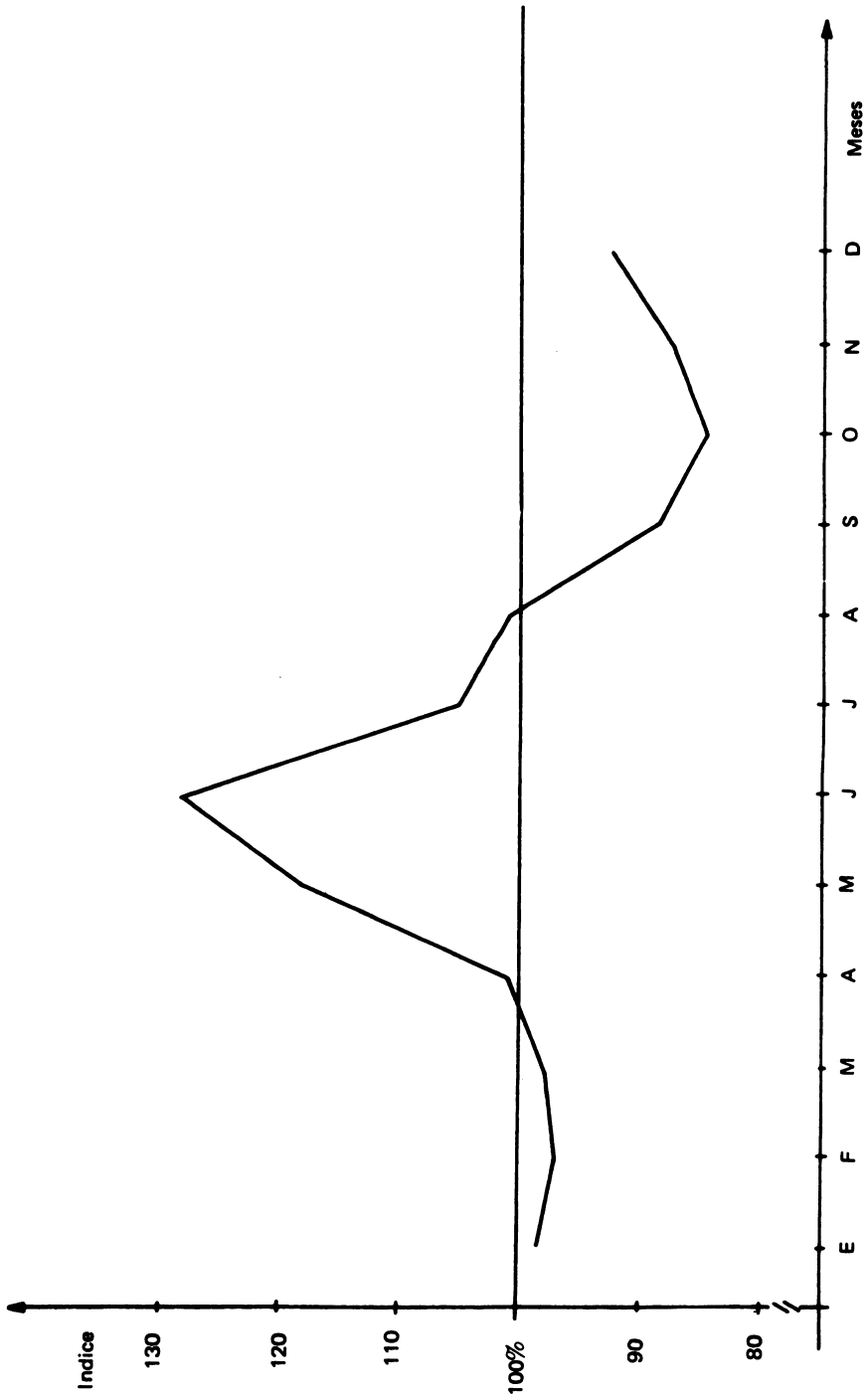


Fig. 19. Índice estacional de los precios del maíz en grano en Santo Domingo, 1968-1976. (Fuente: República Dominicana, 1977).

agosto-noviembre a fin de incrementar la cantidad demandada y hacer frente a una oferta estacional desmedida para las necesidades inmediatas de la demanda; asimismo, para garantizar la vigencia de un precio mínimo al agricultor. El producto se almacena para ser vendido entre abril y junio, a fin de fortalecer la menor oferta de ese período; con esto se busca la vigencia de un precio máximo y la regulación de los abastos al consumidor.

Transformación

La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor, de manera que la función proporcione "utilidad de forma". A esta función se la conoce asimismo por **conservación y procesamiento**; hay alguna diferencia según el grado de transformación que se dé al producto. Se habla de **conservación** cuando la transformación es superficial y no afecta sustancialmente la forma del producto; consiste básicamente en la adición de elementos de preservación o la colocación del producto en un ambiente controlado, con el fin de prolongar su ciclo de vida y mantener sus propiedades en un proceso largo o complejo de manipuleo, o también con el fin de preparar el producto para el consumo. Ejemplo: la congelación, la refrigeración, el encerado, el uso de empaques especiales, el ensalado, otros. (El ensalado en las carnes es una práctica encaminada a conservarlas sin el uso de refrigeración; además, ciertas carnes ensaladas se emplean en la preparación de platos especiales; en este caso el ensalado se realiza con fines de conservación y preparación para el consumo).

El grado de transformación o las prácticas de conservación que se dan a los productos dependen de las necesidades y exigencias de la demanda (demanda efectiva con capacidad de pago), del tipo de demanda y de los ciclos de estacionalidad de la producción y del consumo.

En varios países de menor desarrollo y en países tropicales parece predominar el consumo de los productos en su estado natural, con relación a los procesados. Por lo tanto, las prácticas que prevalecen son las de conservación y preservación de los productos para ajustar los períodos de cosecha, habitualmente estacionales, con los del consumo, relativamente constante durante todo el año.

En los países de la zona templada, la necesidad de regular la oferta de alimentos producidos en un corto período estacional más marcado, con el propósito de atender los requerimientos de la demanda durante los largos períodos de ausencia de producción, facilitó en un principio el desarrollo de prácticas artesanales de procesamiento, que posteriormente fortalecieron el nacimiento de agroindus-

trias especializadas, como respuesta a necesidades y a mercados ya consolidados.

En algunos países tropicales en donde los excedentes de las cosechas no son cuantiosos, parece mantenerse la tendencia a consumir los alimentos —especialmente los perecederos— en el menor tiempo posible después de la cosecha. En muchos casos es relevante el consumo de productos altamente perecibles con mínimas prácticas de conservación; por ejemplo, carnes y huevos sin refrigeración, leche sin pasteurización, frutas y hortalizas manejadas a la temperatura del medio ambiente, incluso en los climas cálidos. Desde luego, esas prácticas ocasionan elevadas pérdidas postcosecha por daños, deterioros y contaminación de los alimentos.

Es posible señalar al menos dos causas de la persistencia de dichas actitudes: la tradición y los bajos ingresos. Son frecuentes los casos, en sectores populares, de rechazo de los pollos procesados y congelados y de las carnes congeladas, con alusiones a pérdidas en la calidad o el sabor. Otro ejemplo: el mercado de la leche cruda es tan importante o llega a superar al de la leche pasteurizada en las zonas urbanas populosas de América Latina, debido esencialmente a que el consumidor no tiene capacidad para sufragar el mayor costo de la leche procesada, a pesar de que reconoce su mejor calidad y sanidad. El fenómeno se acentúa aún más en productos con menor demanda entre los sectores populares, como sucede con las frutas y hortalizas.

¿Qué es realmente lo que condiciona el mayor o menor grado de procesamiento de los productos en un sistema de mercadeo? Como se acaba de enunciar, los factores que se destacan como condicionantes son la escasa capacidad de pago de los consumidores y la necesidad evidente de adecuar los productos que no se pueden consumir en su estado natural.

Con referencia al primer factor mencionado, en diversos países con una producción marcadamente estacional los excedentes de cosechas no se procesan o no se almacenan en ambiente controlado, debido a que no existe un mercado con capacidad de pago. Es el caso de los excedentes de tubérculos, raíces e incluso de frutas tropicales en América Latina; en época de cosecha los precios se tornan ruinosos y en otras épocas la población promedio no los puede comprar. Las diferencias estacionales de precios pueden superar al 100 % en el mismo año.

Ya se señaló cómo los productos con mayor grado de transformación y de servicios de mercadeo tienden a registrar mayores coeficientes de elasticidad precio e ingreso de la demanda; la población de altos ingresos consume en mayor medida alimentos procesados industrialmente, frente a la población de menores ingresos, que no dispone de capacidad para remunerar con precios más altos el mayor valor agregado por la industria.

El otro factor señalado como condicionante del grado de procesamiento de los productos es el referente a la necesidad de adecuar los alimentos para el consumo. Por ejemplo, el arroz debe ser descascarado y pulido para ser consumido; el trigo y el maíz deben transformarse en harinas; el café debe ser descascarado y tostado, etc. En esos productos ha sido tradicional la transformación o procesamiento desde su economía primitiva. En la agricultura de autoconsumo se pilaba el arroz y el café en pilones de madera; el trigo y el maíz se procesaba con piedras o con rodillos de madera. En las economías de mercado la transformación se especializa, como función de las industrias procesadoras, y se constituyen mercados paralelos: el de granos en su estado natural y el de productos y subproductos obtenidos en la industria.

Los productos vinculados con la exportación, como el café y el cacao, han evolucionado rápidamente en las prácticas de transformación. Del procesamiento casero se ha pasado al procesamiento industrial, y los países productores buscan vender los productos aromáticos con el mayor grado de procesamiento industrial (café instantáneo, chocolate, otros), a pesar de las barreras que imponen los países compradores para proteger sus industrias.

En el caso de las frutas y hortalizas, el mercado de procesados frente al mercado en su estado natural parece seguir rezagado en estos países. La causa debe residir en la escasa capacidad de compra de los consumidores y en la tradición, con énfasis en la primera. Si se toma como ejemplo el mercado de las naranjas, se verá cómo en países con altos niveles de ingreso es casi desconocida la venta de los cítricos para jugo; la demanda del consumidor es de jugo de naranjas procesado industrialmente, pasteurizado y en envase especial. Al contrario, en países de menores ingresos el mercado de jugo de cítricos procesados es marginal.

A menudo los dirigentes agrarios y los políticos aconsejan la agroindustrialización como una solución al problema del estancamiento y del atraso de la producción horto-frutícola en los países de menor desarrollo, y proponen instalar agroindustrias en el área rural (por lo común hay agroindustrias instaladas en zonas rurales o urbanas que trabajan a baja capacidad). En la mayoría de los casos, ésta no será una solución efectiva; el error consiste en confundir la estrategia de crear mercado para productos procesados (necesidades acompañadas de la capacidad de pago) con la estrategia de instalar capacidad industrial. Si se obtiene un mejoramiento del nivel de ingresos de la población (empleo, mejores precios a los agricultores, mercados externos), el desarrollo agroindustrial será una consecuencia evidente.

Comercialización e industrialización. Suele haber discusión sobre los límites de la comercialización y los de la agroindustrialización. En el desarrollo de temas anteriores, se habló de las fases del proceso económico: producción, mercadeo y consumo; parece no haber claridad sobre dónde ubicar a la industrialización, o qué tipo de transformación corresponde a la primera fase y cuál a la segunda.

Según Abbott (1958) se considera que no es de competencia de la comercialización la transformación que cambia la naturaleza y uso del producto que, por ser de carácter muy técnico, pertenece a una especialidad independiente, aunque roce los límites del mercadeo.

Clasificación y normalización

Clasificar es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos, con el propósito de facilitar su comercialización.

Abbott (1958) señala: "la clasificación por valor comercial consiste en la selección de los productos y su repartición en diferentes lotes donde cada uno posee uniformemente ciertas características de calidad. Estas características pueden ser la dimensión, la forma, el sabor, el grado de madurez, la longitud de la fibra o todo otro atributo medible que afecte el valor comercial del producto. El objetivo de la clasificación es ayudar a los compradores a escoger los productos más aproximados a los usos para los cuales los requieren, lo que permite obtener de las mercancías un precio más elevado que si la clasificación no se hubiera efectuado".

La normalización implica el establecimiento de normas de calidad y de pesas y medidas que permanezcan constantes de un lugar a otro, de una época a otra y en las relaciones entre compradores y vendedores, y que sirvan como criterio para la clasificación de los productos en categorías.

La clasificación también es conocida como **tipificación** o **clasificación tipificada**, debido a que acostumbra establecer unos patrones o tipos que sirven de denominador común para clasificar y normalizar los productos.

Por ejemplo, el arroz en cáscara suele ser clasificado por tipos: grano largo, grano mediano, grano corto; dentro de cada tipo se agrupan las variedades del cereal que contienen las características señaladas, en este caso el tamaño del grano. El trigo es clasificado por tipos (duro, semiduro y blando), que señalan las condiciones de consistencia de las harinas.

La normalización se logra generalmente por la fuerza de la tradición o por el efecto, a mediano y largo plazo, del liderazgo de alguna empresa o institución con participación sobresaliente en el mercadeo agropecuario. Difícilmente se consigue la implantación de normas de

clasificación en los mercados por fuerza legal; en varios países hay legislación sobre clasificación de productos agrícolas que no tiene vigencia real, principalmente en la comercialización para el mercado interno.

Cuando rige en la práctica algún grado de clasificación y normalización, son definidos los sistemas de inspección, e incluso son creados árbitros que actúan como **tribunales** en caso de conflicto entre las partes.

El objetivo primario de la clasificación es facilitar la comercialización. Puede decirse que sin clasificación sólo será posible una comercialización muy incipiente. En la sección dedicada a las funciones de intercambio, en este mismo Capítulo, al exponer el concepto de los tres métodos de compra-venta (por inspección, por muestra y por descripción), se hizo amplia referencia al avance que significa el empleo de los dos últimos métodos, para cuya vigencia resulta indispensable, sin embargo, un buen sistema de clasificación y normalización. Sin clasificación, la compra-venta que impera será la que emplea métodos de inspección parcial o total de la mercancía y que requiere la presencia del producto en el lugar de la transacción. Otras funciones como el almacenamiento en plantas modernas, la información de precios y mercados, serán casi desconocidas.

Ventajas de la clasificación. Son diversas las ventajas de la clasificación y normalización de los productos agropecuarios; entre otras, se puede citar las siguientes:

- a. Permite las transacciones por muestra y por descripción y facilita las negociaciones a grandes distancias.
- b. Recibe los costos de mercadeo, al suprimir el movimiento de los productos que se requiere en la compra-venta por inspección.
- c. Los productores suelen programar la producción de calidades específicas, para mercados determinados.
- d. El mercado puede establecer diferencias de precios, en donde se remunera en mayor medida la calidad que incorpora mayor esfuerzo en la producción y en el mercadeo.
- e. Permite reunir la producción proveniente de diferentes unidades agrícolas, facilitando el acopio y el transporte.
- f. Facilita mayor acceso a las cooperativas y asociaciones de productores en los procesos de mercadeo, al hacer efectivas econo-

mías de tamaño en el acopio, transporte, almacenamiento, otros, desplazando intermediarios tradicionales que se muestran irremplazables en los sistemas obsoletos de mercadeo.

- g. Se pueden llevar a cabo a nivel de finca funciones de mercadeo que tradicionalmente se realizan a nivel urbano, tales como las referentes a una mayor preparación del producto para el consumo: selección y clasificación definitiva; empaçado con fraccionamiento; limpieza. Esto contribuye en algún grado a la descentralización del sistema de mercadeo (véase en el Capítulo 2 el tema **sistemas de comercialización**).
- h. Es un paso indispensable para el manejo a granel de los productos, en el transporte, almacenamiento y manipuleo, mediante el uso de plantas y equipos modernos requeridos cuando la producción llega a tales niveles que hace necesaria la mecanización en el mercadeo.
- i. Facilita la formación de canales de comercialización más directos entre productores y compradores institucionales (agroindustrias, exportadores y cadenas de detallistas), lo cual crea un campo propicio para que los cultivadores agreguen más valor a la producción y participen en mayor proporción en los márgenes de un mercadeo, aumentando sus ingresos (Véase en el Capítulo 7 el tema **costos y márgenes de comercialización**).
- j. Contribuye a las negociaciones internacionales, a facilitar los reclamos en las transacciones y prevenir los fraudes en el mercadeo.
- k. Contribuye a la difusión oficial y privada de información de precios y mercados, quebrando monopolios de información.

Autores como Shepherd *et al* (1975) agregan otras consideraciones importantes: la clasificación auspicia el incremento de la compra-venta por descripción, crea un lenguaje más preciso para las cotizaciones de precios, incrementa el nivel de competencia del mercado y abre mayores posibilidades a los pequeños acopiadores y oferentes distantes. Contribuye, asimismo, a lograr una medida de la estandarización y el control de la calidad en los procesos de mercadeo.

La falta de normas de clasificación y de pesas y medidas de los productos agropecuarios constituye un serio obstáculo para la comercialización interregional y un impedimento de primer orden para el comercio internacional. Las normas de clasificación y de pesas y

medidas imperantes en varios países latinoamericanos y del Caribe, parecen haber surgido de la fusión de normas provenientes del sistema español, enriquecidas con aportes del sistema inglés y con una serie de contribuciones autóctonas desde la época colonial en cada país.

En República Dominicana el diagnóstico del mercadeo (República Dominicana, 1977), comprobó la vigencia en el territorio nacional de algo más de 330 unidades de pesas y medidas en el mercadeo de los productos agropecuarios; ese fenómeno, en cierta medida, atomiza las relaciones de los participantes en el mercado. Algunos intermediarios mejoran con propiedad la conversión de las distintas medidas, lo cual les permite mantener una importante influencia en el mercado. Varios de los productos agropecuarios perecederos se exportan a mercados externos exigentes, como el de Estados Unidos de América; sin embargo, para ese mercado los productores e intermediarios adoptan avanzadas normas internacionales de calidad con relativa facilidad. De esa manera, en República Dominicana operan modernas normas en mercados paralelos y no parecen influirse mutuamente.

Factores de calidad. La constitución de un sistema de clasificación de productos agropecuarios y de pesas y medidas parte del establecimiento de criterios para la medición de una serie de factores de calidad, que son complejos. Esos factores pueden ser sensoriales, físicos, químicos y microbiológicos. Los tres últimos factores son objetivos, pueden ser comprobados por personas con capacitación o experiencia; en cambio el primero es subjetivo, al ser descubierto por los sentidos (gusto, vista, olor, tacto) y es influido por el criterio del clasificador.

La determinación de los factores específicos a ser considerados en la clasificación de un producto toma como punto de referencia el uso y destino que se dará al producto; la norma de clasificación busca destacar las capacidades de los productos para satisfacer las necesidades y los agrupa de acuerdo con esas características.

Otras consideraciones serían las del uso y destino que primarían en la clasificación de la mayor parte de los productos agropecuarios, con referencia al área latinoamericana y del Caribe, según agrupaciones de productos (véase la lista en el Capítulo 3, en el tema **análisis por productos**):

- a. **Cereales:** Los cereales (con pocas excepciones) sufren algún grado de proceso industrial antes de llegar al consumidor. Los cereales de la lista señalada en el Capítulo 3, exceptuando el arroz y el maíz para consumo directo, se destinan a la obtención de hari-

nas y sémolas,* de empleo en la fabricación de alimentos humanos, en alimentos para animales y en cervecería. La calidad de los cereales se mide por el rendimiento en la molinería y por la categoría de las harinas producidas. Así, en trigo las mejores categorías son aquellas que agrupan las variedades que producen mayores rendimientos en harinas con buen comportamiento en el proceso industrial de planificación (resistencia de la masa, crecimiento y fuerza de la masa, contenido de proteínas, otros). En cuanto al maíz, son considerados factores como el rendimiento en harina granulada y consistente, con cualidades para la fabricación de piensos, como es la proveniente de los maíces duros.

En el arroz en cáscara los factores de calidad se establecen a partir del rendimiento y el comportamiento en el proceso de descascarado y pilado. Los arroces de más categoría son los que dan mayores "rendimientos de pilada" e "índices de pilada". El rendimiento de pilada es el porcentaje de arroz blanco que se obtiene en el proceso de descascarado y pilado; el índice de pilada es el porcentaje de arroz blanco entero después de la pilada, o sea que el índice excluye los granos partidos.

El arroz de buena calidad tiene rendimientos de pilada que fluctúan alrededor de 60 % e índices de pilada de 50 %. Esto significa que por cada 100 gramos de arroz en cáscara que se procese, se obtendrán 60 gramos de arroz blanco (entero y partido); de éstos, 10 gramos son de arroz partido (los granos partidos son factores de desmejoramiento de la calidad, pues tienen mal comportamiento en la cocción).

Como ejemplo, las normas de clasificación del arroz en cáscara en Colombia consideran los siguientes factores, citando un solo tipo (Colombia, 1973-1974):

Tipo I: grano largo

Variedades: IR- 22 y Blue Bonnet

Factores: humedad, 16 %; impurezas, 3 %; índice de pilada, 50 %.

En la elaboración de normas de calidad con referencia a los factores de calidad de orden sensorial, físico, químico y microbiológico antes señalados en los cereales, se consideran:

(*) La sémola es una harina granulada que, por su mayor consistencia, es utilizada en la fabricación de pastas alimenticias.

1) Factores sensoriales y físicos

- a) **Peso específico:** Mide las características esenciales de rendimiento en la molinería. Un trigo con 78 kg de peso específico por hectolitro, dará mayor rendimiento que otro de 75 kg.
- b) **Textura.** En algunos cereales (trigo, maíz) la dureza o resistencia a la molienda y la consistencia y forma de las harinas son indicativas del grado de textura y de su disposición para ciertos usos industriales.
- c) **Color.** El color es determinante para ciertos usos industriales y en algunos productos es factor importante en la clasificación. Por ejemplo, los maíces amarillos se usan en la fabricación de alimentos para aves, por su mayor contenido de caroteno.
- d) **Impurezas.** Son materias extrañas involucradas en los productos en la recolección y en otras etapas del mercadeo. En la clasificación se establecen límites máximos de impurezas toleradas por categoría.

2) Factores químicos y microbiológicos

- a) **Humedad.** Se refiere al contenido de humedad del grano. En porcentajes superiores a 14 (dependen del clima) los granos sufren cambios internos y se hacen susceptibles a daños y/o ataques de microorganismos. Se mide con probadores de humedad.
 - b) **Contaminación.** Se produce principalmente por mal manejo, exceso de humedad y uso de instalaciones inapropiadas, que crean campos propicios para el ataque de hongos, bacterias, roedores, otros.
 - c) **Otros factores,** tales como la decoloración, la pérdida de humedad en exceso, la pérdida de proteínas, vitaminas, otros.
- b. **Frijoles y otros granos.** Estos productos se consumen de preferencia en su estado natural; habitualmente no sufren un proceso industrial antes de ser consumidos.

La clasificación de los frijoles y otras leguminosas pone énfasis en la conservación de las características que aseguren un buen comportamiento en la cocción y una mejor presentación en el plato. No se determina el peso específico, puesto que el rendimiento en harinas no es factor de calidad.

Los factores de calidad de mayor consideración en este grupo serían: la limpieza de los granos; la frescura; el grado de humedad; el color y el brillo; la ausencia de granos partidos, de impurezas, de granos y elementos extraños, de contaminación, otros.

- c. **Productos estimulantes.** En la clasificación para el mercadeo de los productos agrícolas estimulantes y aromáticos, como té, café, cacao, tabaco, mate, se destacan sus cualidades de bebidas aromáticas y estimulantes, las cuales se conservan y optimizan en los procesos de curado que reciben esos productos después de la cosecha.
Estas cualidades se pueden percibir tanto por factores sensoriales (olor, color, sabor, ausencia de elementos extraños), como por factores químicos y microbiológicos (condición después del curado, grado de humedad, contaminación).
- d. **Granos oleaginosos.** Estos granos se destinan al proceso industrial, para la extracción de aceite comestible. La clasificación de estos productos se basa en los factores que resaltan las calidades como oleaginosas y su comportamiento en la industria: rendimiento en aceite y calidad del mismo. Son establecidas normas de calidad que permiten comprobar los rendimientos en aceites (de acuerdo con patrones internacionales y mediante pruebas industriales), la calidad aceitera (grado de acidez) y la ausencia de semillas y elementos extraños.
- e. **Raíces y tubérculos.** Los productos de esta agrupación son consumidos por lo general en su estado natural; el consumidor los demanda por su alto contenido de carbohidratos y, por tal causa, son fuente energética muy importante.
Dada su condición perecible, la clasificación hace especial énfasis en la protección de la materia alimenticia y por lo tanto son factores de categorización la sanidad, frescura y tamaño de los productos; son factores de descalificación los daños mecánicos, fisiológicos y microbiológicos (que son portadores de contaminación microbiológica), la limpieza, decoloración, madurez y otros aspectos que afecten su composición interna o su presentación.

- f. **Frutas y hortalizas.** En estos productos hubo buen desarrollo de los sistemas de clasificación, especialmente por influencia de la comercialización internacional, como ocurre con los cítricos, manzanas, bananos, cebollas y tomates. Las frutas y hortalizas son destinadas a consumo directo y al procesamiento, para la obtención de jugos y derivados.
La clasificación se basa en factores que destacan la frescura, sanidad y madurez de los productos. La madurez apropiada de las frutas es fácil de reconocer; en las hortalizas se alcanza con el desarrollo natural del producto, al punto en que lo exige cada mercado.
En el caso de las frutas, en algunos mercados internacionales se agregan otros factores de madurez como el contenido de azúcar (grados Brix).
- g. **Ganado y carne.** El ganado para carne se comercializa con el fin de procesarlo para obtener carnes y subproductos. Los factores de calidad se encaminan a categorizar las reses según el rendimiento en carne a partir del animal en pie y el tipo y proporción de carne por cortes.
Los rendimientos en carne al ser procesada una res en pie, así como los tipos de carne y la proporción de cada corte en el rendimiento total de la res, dependen de la raza, edad, alimentación y manejo del animal. Como ejemplo se puede citar el de una muestra en Costa Rica de 11 000 reses procesadas (toros y novillos) cuyos rendimientos netos de carne en canal (carne de res procesada, excluidas las vísceras, patas y cabeza) fueron de 56 % promedio. Es decir, que un animal en pie de 400 kg rindió 224 kg de carne en canal. En vacas el rendimiento fue de 51.5 % (Costa Rica, 1975).
En la comercialización de la carne, los sistemas de clasificación destacan sus cualidades en la cocina (comportamiento en la cocción), la presentación en el plato y el contenido de grasa, principalmente.
La clasificación de la carne en canal establece categorías por rendimientos de carne blanda y de poca fibra (cortes especiales procedentes de partes nobles de la res, tales como el lomo), así como las carnes magras o de bajo contenido de grasa.
- h. **Fibras vegetales.** Las fibras vegetales se comercializan para su procesamiento y obtención de fibras de uso industrial. Las normas de clasificación buscan conocer la calidad de la fibra (tamaño, consistencia, madurez y desarrollo) en la fruta u hoja que la produce. Los factores de calidad son comprobables química-

mente o por diversas tecnologías que se aplican a los productos mediante muestreos.

La función de clasificación es de tal importancia que se convierte en el punto de partida para ejecutar la comercialización; de una buena o deficiente clasificación dependerán el precio y el resultado económico de un cultivo.

El siguiente ejemplo ayuda a comprender este planteamiento: en la comercialización de granos en Argentina, en el momento de entrega de la cosecha por parte del productor a un acopiador, a una industria u otro comprador, se toma una muestra representativa del lote de grano entregado, mediante procedimientos de muestreo muy estrictos aunque expeditos. Dicha muestra se prepara en tres submuestras que son embolsadas, identificadas y lacradas; una queda en manos del productor (vendedor), otra va al comprador; la tercera submuestra es enviada en calidad de testigo a un organismo público, por lo general la Junta Nacional de Granos.

El comprador envía su muestra a un laboratorio propio o neutral para definir la calidad que tipifica al grano (por ej. maíz tipo I, II) y comunica el resultado al vendedor, para efectos del precio y la liquidación. Si el vendedor no acepta el análisis del laboratorio, puede acordar con el comprador hacer un nuevo análisis utilizando la muestra que quedó en manos del productor. En caso de persistir el desacuerdo luego del segundo análisis, las partes pueden apelar a una cámara arbitral u otro organismo para efectuar un tercer análisis, para lo cual acuden a la tercera submuestra depositada como testigo.

Los procedimientos de manejo de las muestras de granos son rigurosos; en los laboratorios son realizados los análisis con muestras que llegan selladas y son rotuladas con números que evitan identificaciones personales.

Empaque

La función de empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, preparar lotes homogéneos para su manipulación y fraccionarlo con el fin de facilitar su distribución.

El empaqueo se realiza en diversas etapas del proceso general de mercadeo, a saber: 1) en la finca, para la recolección y acopio; 2) en el transporte hasta los centros de acopio y de éstos a los centros mayoristas; 3) en la clasificación, para separar calidades según mercados de destino; 4) en la distribución al detalle y venta al consumidor.

En las etapas incipientes de la agricultura, el empaqueo no tenía tanta importancia como la que reviste en la actualidad, en que se

acrecienta debido a la necesidad de transportar los productos en trayectos más largos, dada la mayor distancia entre zonas de producción y centros de consumo.

La producción, cada vez más especializada, a la vez que separa de la demanda de los grandes centros de consumo, debe movilizarse en forma rápida y masiva; para ello, los empaques juegan un papel preponderante en el manipuleo, ya sea manual o mecanizado. Son útiles también por la protección que dan a su contenido, especialmente el percedero, y por la flexibilidad de su acoplamiento a los diversos medios de transporte que se emplean sucesivamente en un mismo canal de comercialización.

Las investigaciones de pérdidas postcosecha señalan notables reducciones de la oferta disponible de alimentos debido a daños y deterioros ocurridos durante el proceso de mercadeo; entre las causas, el empaque inapropiado es un factor relevante.

Los envases inapropiados son también causa de pérdidas y deterioros considerables en el mercadeo. Los estudios de pérdidas postcosecha de República Dominicana (Mendoza y Mansfield, 1977) demostraron que en el tomate de ensalada se pierde el 14 % de la producción en las diversas etapas de mercadeo; el 5.8 % de esa pérdida se debe a daños mecánicos causados principalmente por el uso de empaques ineficientes. Este porcentaje significa que en la cosecha anual de ese país se pierden por empaques 25 400 quintales de tomate, con un valor de US\$ 290 000. El estudio referido señala que los daños más graves del producto se localizan en la parte superior, dada la falta de protección en la boca del empaque de madera y la carencia de cantos para un estibaje apropiado, que evite el aplastamiento de la hortaliza.

La especialización de la producción ha contribuido también a la especialización de los empaques por productos. En los mercados de zonas de altos ingresos del sur de Brasil prácticamente se ha diseñado un empaque apropiado para cada producto percedero que se comercializa.

La consolidación de mercados internos con un sector de población de elevados ingresos exigente en productos de alta calidad, y fundamentalmente la comercialización internacional, han sido los principales responsables de la promoción de los empaques mejorados. Ellos han obligado a la investigación y a la adopción de innovaciones en materia de empaques para la comercialización agrícola.

A continuación se pretende establecer una clasificación de los empaques más usados en comercialización agrícola en las fases de acopio y concentración mayorista para el mercado interno y para la exportación:

- a. **Según el material de confección:** madera, fibra metal, vidrio (líquidos), cartón y otros materiales (hojas, corteza, otros).
- b. **Según la duración:** múltiples usos y desechables. Los primeros son recuperables; en el mercadeo causan costos por la recuperación y por el flete de regreso. Los empaques desechables son de un solo uso; se supone que el costo del empaque es inferior al costo de recuperación y que resulta más económico entregarlo con el producto.
- c. **Según la forma:** plegables y fijos. Los empaques plegables se transportan desarmados hasta los lugares donde serán empleados, con economía de espacio y de flete, a diferencia de los empaques fijos que causan mayores costos de transporte, dado que los medios de acarreo cobran tarifas por peso o por espacio ocupado (el mayor de los dos que se use). Los empaques plegables se fabrican de madera y cartón (cartón corrugado, cartón encerado para impedir el humedecimiento, etc.); se arman en el lugar de utilización y tienen mecanismos de ensamblaje que puede llevar a cabo cualquier persona, incluso a nivel de cultivo. Su peso es casi imperceptible y la duración permite múltiples usos, especialmente los de madera, que se desarman con la misma facilidad con que se arman y además pueden repararse.

Los envases utilizados en la distribución del detallista al consumidor han tenido mayores avances. Las técnicas de mercadeo han avanzado ampliamente en el estudio de las motivaciones psicológicas del consumidor y en las técnicas del impulso de la venta, por el efecto de los envases según tamaño, forma, color, material de confección, conservación del producto, adaptación a usos postconsumo del contenido y otros factores.

Las exposiciones anteriores se refieren sólo al empleo de los empaques para el transporte y el manipuleo de los productos agropecuarios; otros usos presentan las siguientes ventajas: 1) reducen los volúmenes de algunos productos (ejemplo: las pacas de algodón); 2) reducen las mermas y deterioros en la comercialización; 3) facilitan el almacenamiento; 4) facilitan la identificación de la calidad y selección de los productos a los compradores; son un instrumento de la clasificación y permiten separar en lotes los productos provenientes del mismo o de diversos cultivos, especialmente en frutas y hortalizas; separan por madurez, tamaño, sanidad, destino del producto, otros; 5) contribuyen a la reducción de los costos de mercadeo mediante un manipuleo racional de los productos, incluso los mecaniza-

dos; asimismo fomentan el autoservicio en la distribución detallista; 6) permiten la publicidad y el impulso de las ventas de productos seleccionados.

En los Capítulos anteriores se habló de la escasa o nula diferenciación que existe entre los productos agrícolas en estado natural. El empaque es un instrumento que facilita la diferenciación y canalización de ciertas calidades hacia los mercados que se desee.

Los avances de la comercialización de granos han permitido reducir o eliminar el uso de empaques mediante sistemas de manejo a granel, que son más rápidos y económicos. En sistemas avanzados de mercadeo de granos no se emplean empaques desde la recolección hasta la etapa detallista; sólo se emplean envases en el fraccionamiento para la venta al consumidor (harinas, maíz para sopas o tortillas).

En ausencia de empaques apropiados, en algunos países se comercializan frutas y hortalizas a granel; los daños y deterioros han resultado inferiores a los producidos por el uso de empaques inadecuados (cítricos, repollos, papaya).

Transporte

La función de transporte agrega "utilidad de lugar" a los productos mediante su traslado desde las zonas de producción en donde los excedentes no tienen oportunidad de satisfacer las necesidades, hasta los centros urbanos, haciéndolos accesibles a los consumidores; esta simple transferencia de lugar añade valor a la producción.

A la insuficiencia de los medios de transporte debe imputarse, en gran parte, la lentitud de los progresos efectuados en cuanto a la eficacia de la comercialización y la persistencia de una economía agrícola de subsistencia en muchas regiones. Las comunicaciones defectuosas limitan el alcance de la comercialización, restringen las ventas a los consumidores circundantes e impiden la creación de organismos de comercialización especializados, así como la creación de métodos más eficaces bajo el juego de la concurrencia (Abbott, 1958).

En muchas zonas donde se ha logrado un buen desarrollo de las vías y medios de transporte, se han incorporado a la actividad económica tierras localizadas a grandes distancias de los centros de consumo que antes se consideraban no utilizables por ese motivo. Incluso en productos perecederos, hay mercados urbanos que se surten de zonas de producción localizadas a cientos y miles de kilómetros y los productos recorren esas distancias diariamente sin sufrir deterioro. Eso ocurre con frutas, hortalizas y leche principalmente, en mercados de EUA, Europa, Brasil, Argentina y otros países.

En opinión de Mellor (1966), el transporte deficiente reduce los precios al productor para todas las mercancías, pero en particular

afecta con más fuerza a la producción de áreas más distantes, a los productos perecederos y a los que se manejan en sacos. El mayor efecto de los altos costos de transporte se traduce en reducción de la producción en áreas distantes, con la consecuente subutilización de los recursos. La respuesta de la producción a las mejoras que se hagan en el sistema de transporte son muy significativas, debido al potencial de alto crecimiento en los precios al productor que dichas mejoras conllevan, aun en productos con muy baja elasticidad precio de oferta. Los efectos de una mejora en el transporte son aún más relevantes si se trata de áreas distantes con ventajas especiales de producción.

El transporte deficiente no sólo incrementa directamente las diferencias de precios entre mercados; debido al mayor tiempo empleado en el transporte, también se causarán arbitrajes en la demanda y márgenes adicionales debido a la mayor incertidumbre (Mellor, 1966).

Así como el transporte agrega utilidad al bien, el tiempo empleado en el mismo no es un factor de utilidad. El tiempo actúa negativamente, no sólo en los costos de transporte sino también en los riesgos por daños y deterioros y en las oportunidades de venta. Sin embargo, cada día se logran mayores innovaciones en los diferentes tipos de transporte empleados en los productos agropecuarios, como automotores, ferrocarriles, barcos y aviones. En la actualidad, las características que se destacan en cada tipo de transporte son las siguientes:

Transporte automotor. Es el más ágil y flexible; permite la carga y descarga en cualquier sitio y hora y puede llevar pequeños volúmenes. No obstante, es más riesgoso y costoso, sobre todo cuando no está especializado por líneas de productos. Por su parte, el transporte automotor no tiene rival en las distancias cortas. Un avance muy significativo (para este tipo de transporte y para el marítimo) lo constituye la incorporación de contenedores o furgones refrigerados (*containers*). Los contenedores son cajas o neveras que cuentan con una unidad de refrigeración y se adaptan a los camiones de tracción o *trailers*, así como a los barcos e incluso a los aviones de carga. Se puede decir que han revolucionado el transporte de carga agrícola, tanto terrestre como marítimo, por la facilidad de manejo y posibilidades de transporte de productos perecederos.

Un productor o centro de acopio puede solicitar el servicio de un contenedor desde las mismas instalaciones rurales. La compañía administradora de los contenedores lo entrega y retira mediante el uso de camión y a su vez lo transporta al puerto de embarque.

Una vez que se carga el furgón, se pone a trabajar la unidad de refrigeración a gas que se transporta en cilindros corrientes. El producto se refrigera a la temperatura apropiada y durante el tiempo que se mantenga en el contenedor.

De esa manera un producto perecedero sale refrigerado y empaquetado desde el mismo centro de acopio; en esas condiciones llega al puerto de importación y a la bodega del importador sin sufrir transferencias ni cambios.

Si el contenedor se usa a plena capacidad, el costo de transporte por tonelada es bajo. Al respecto, se cita un caso de acopio y exportación por vía marítima, tomado de un estudio de exportación de ayama (*Cucurbita pepo* L.) de República Dominicana (Mendoza *et al.*, 1976).

En la exportación se emplearon contenedores refrigerados (55° F) de 32 000 lb de capacidad (14.5 toneladas métricas). La calabaza (*Cucurbita pepo* L.) iba ensacada en unidades de 50 lb cada una.

Los costos de la operación fueron, en 1975:

a.	Carga y transporte de la bodega del exportador en Santo Domingo al muelle de exportación de la misma ciudad.	US\$ 4.40 t
b.	Flete en barco entre Santo Domingo y Nueva York (flete del barco y servicio del contenedor).	82.06 t
c.	Otros costos y tarifas en Santo Domingo.	15.00 t
d.	Flete del muelle de Nueva York al terminal del mercado mayorista en la misma ciudad (flete y uso del contenedor).	7.48 t
	Total	US\$ 108.94 t

El costo por kilo de transporte y uso del contenedor se aproxima a US\$ 0.11 ó US\$ 0.12.

Si se agrega el costo por servicio del contenedor, puesto en un centro rural de acopio a 80 km de distancia (y su regreso), con 4 días de espera, sería de US\$ 200 en total, o sea que se agregarían 1.5 centavos al costo por kilo. Por cada día adicional de espera el costo del contenedor se recarga en US\$ 50, o sea 4 décimas de centavo por kilo.*

(*) Datos de la empresa Sea Land para República Dominicana, actualizados a 1978.

Considerando un precio mayorista de la auyama (*Cucurbita pepo* L.) en el mercado de Nueva York que fluctúa entre US\$ 0.40 y US\$ 0.55 por kilo, el costo de US\$ 0.12 por kilo será apenas normal dentro de los costos totales de la operación de acopio y exportación, máxime si se considera el excelente estado del producto al llegar al mercado de destino.

En productos con menor peso específico, como las hortalizas, es probable que el costo por kilo se eleve, dado que el furgón cobra por su capacidad total y no por kilo transportado. Sin embargo, el contenedor se convierte en el instrumento más seguro para mantener su calidad y frescura.

Transporte marítimo. El transporte por barco opera con mayores volúmenes; el flete es menos elevado que el de otros medios de transporte y, si se combina con el uso de contenedores o con el de bodegas refrigeradas en el barco, se asegura la conservación de la calidad de los productos.

Este sistema de transporte es más lento y de poca flexibilidad, en horarios, lugar de destino, cambio de ruta y otros factores. Con frecuencia se complica por la congestión en los puertos.

Transporte por ferrocarril. Es menos costoso y moviliza grandes volúmenes. Los trenes modernos emplean refrigeración, transportan contenedores refrigerados y tienen vagones especiales para el manejo y transporte a granel.

Entre los inconvenientes se pueden citar la rigidez de las rutas, la poca flexibilidad en los horarios en los sitios de entrega, los transbordos, etc. El tren se emplea más comúnmente para largas distancias terrestres.

Transporte aéreo. La incorporación del avión al transporte de productos agropecuarios es reciente. Hasta hace algunos años el transporte aéreo de estos productos resultaba muy caro, pero con la construcción de aviones de carga, de terminales aéreas de carga y otras facilidades para el manejo de los productos, se ha ido generalizando este tipo de transporte en los productos del agro.

Dadas las grandes distancias que cubre el avión y su rapidez, los fletes aéreos se han vuelto competitivos especialmente en productos perecederos, tanto en el comercio internacional como en el interno. En Colombia, Brasil, Perú y otros países se transportan productos agrícolas, ganado en pie, e incluso maderas, desde las zonas de producción hasta los centros industriales. Hay zonas en donde el transporte aéreo es el único viable, debido a grandes distancias y la falta de otras vías.

En productos muy perecederos y con elevadas cotizaciones de precios, como las flores, el transporte aéreo es casi el único posible, tanto en comercio interno como externo y especialmente en largas distancias.

El transporte en el mercadeo agrícola. La función de transporte es clave en el mercadeo de los productos agropecuarios. El arbitraje de los mercados supone la existencia de vías y medios de transporte organizado y con tarifas conocidas. Los siguientes puntos resumen el alcance e importancia del transporte en el mercadeo:

- a. El área de explotación agropecuaria continúa en expansión. Cada día se incorporan nuevas tierras a la producción, ya sea por su colonización, adecuación y recuperación, por la instalación de asentamientos rurales en zonas no explotadas y otras causas. La viabilidad de que la nueva producción compita en los mercados de consumo depende en gran medida de los servicios y de los costos de transporte. No son pocos los ejemplos de proyectos de colonización y de nuevos asentamientos que han tenido éxito en la productividad agrícola pero han fracasado en la comercialización, por carecer de la infraestructura y los servicios de transporte o por sus altos costos.
- b. El acopio sin transporte no es posible. Cuando nadie más lo provee, el acopiador-campesino se convierte en el agente clave del mercadeo a nivel rural y llega a tener una influencia de tipo monopsonista en los mercados.
- c. La producción agrícola, en su carácter estacional, genera volúmenes cuantiosos en ciertas épocas, creciendo con ello la demanda de los servicios de transporte y su influencia en las alzas de las tarifas. Por otra parte, en épocas de baja estación el equipo automotor se encuentra subutilizado y los transportistas buscan compensar el lucro cesante recargando las tarifas en la estación de cosechas.
- d. El transporte afronta el problema de la descomposición de fletes; hay mayor demanda por el transporte desde las zonas de producción a los centros de consumo que en el sentido opuesto. Por esta razón los vehículos, en alta proporción, regresan vacíos a las zonas de producción y los transportistas se ven obligados a cobrar tarifas dobles para el transporte del campo a la ciudad. En algunos países se han hecho estudios y ensayos de compensación de transporte para evitar los fletes falsos (transporte vacío),

pero el escollo de las estaciones de la producción parece no superarse. El transporte en dirección ciudad-campo (insumos agrícolas) no coincide con las épocas de cosecha, sino que es posterior.

- e. El transporte demanda el uso de empaques y embalajes apropiados, que agrupen y protejan la mercancía, reduzcan su volumen, etc. Sin embargo, los empaques vacíos deben regresar de los lugares de destino a los de origen, con un costo de flete que se cobra por área ocupada en el camión y no por peso. Se han ideado empaques plegables para reducir el volumen de espacio ocupado, así como empaques desechables, en razón de que cuestan menos que el flete de regreso.
- f. El transporte se especializa según el producto, a fin de protegerlo, reducir los daños y deterioros y hacer mínimo el manipuleo. Así, se ha creado tecnología en el transporte de productos a granel; en el transporte de productos perecederos mediante distintas formas de control de la temperatura ambiental; en la movilización de animales vivos, etc.

FUNCIONES AUXILIARES

También son denominadas **funciones de facilitación**, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y de las funciones de intercambio y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo.

Información de precios y de mercados

Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procesamiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al mercado.

La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado, permiten a los oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negociación (Fletschner, 1977).

En un seminario sobre información de precios y mercados realizado en Uruguay (Fletschner y Ras, 1974) fueron definidos conceptos y objetivos sobre esta función: la información de precios y mercados se refiere a datos sobre la situación de la oferta, demanda, precios, tendencias y perspectivas de uno o más productos, en uno o más mercados, y tiene como principal objetivo suministrar información actual que permita a los diversos participantes conocer lo que sucede en distintos mercados. En consecuencia, la información proporcionada cumple el doble propósito de:

- a. A corto plazo, encauzar el flujo regular de productos a los mercados, neutralizando las restricciones artificiales o especulativas que puedan establecer participantes inescrupulosos.
- b. A mediano y largo plazo, orientar la producción, dirigiéndola hacia los rubros más rentables, con lo cual se reducen los desequilibrios de oferta (Fletschner y Ras, 1974). Para el sistema de mercadeo la información de precios y mercado contribuye a reducir los riesgos y aumentar la coordinación. (Véase, en el Capítulo 2, el tema **coordinación del mercadeo**).

De acuerdo con el Seminario mencionado, la información adecuada ofrece considerables ventajas a los diversos agentes que intervienen en el proceso de comercialización, al equilibrar el poder de negociación de las partes y facilitar la toma de decisiones racionales en todos los niveles:

- a. **Al productor agrícola.** A corto plazo las informaciones permiten a los productores conocer: 1) cuándo vender sus productos; 2) en qué mercado vender cada producto; 3) cuánto vender en cada mercado; 4) forma de presentar los productos; 5) el precio probable que recibirá.
En un plazo más prolongado, las informaciones indicarán: 1) cuál ha sido la evolución de los diferentes productos en cada mercado; 2) dónde es más conveniente vender cada producto y en qué cantidad; 3) a qué precios se comercializan los productos y, en consecuencia, qué precios pueden pagar al productor; 4) cuáles son las calidades demandadas.
- b. **A las industrias procesadoras.** Estas por lo regular constituyen alternativas para el mercado de consumo fresco y operan aprovechando las variaciones estacionales de precios. En consecuencia, las informaciones orientan la actividad en cuanto a: 1) el volumen de la producción y la evolución estacional de cada producto; 2) el comportamiento de los precios de cada producto en el mercado; 3) las calidades menos deseadas en el mercado de productos frescos; 4) la fecha apropiada para el inicio y terminación del procesamiento de cada producto.
- c. **A los comerciantes minoristas.** Generalmente éstos tienen la alternativa de adquirir sus productos de diversas fuentes. Por lo tanto, la información les favorece en lo relativo a: 1) los precios vigentes en los diferentes mercados; 2) los volúmenes comercializados en cada mercado; 3) la evolución que presenta cada producto y lo que puede esperarse en el futuro cercano.

- d. **Al sector público.** Las entidades públicas relacionadas con el sector agropecuario necesitan las informaciones de mercado para: 1) conocer la realidad y la evolución de los diversos productos en cada mercado; 2) encontrar los factores que están causando ese comportamiento; 3) dar indicaciones para el diseño de políticas de abastecimiento y precios; 4) dar indicaciones sobre posibles déficits o excesos de producción (Fletschner y Ras, 1974).

Con respecto a los alcances de la información, la FAO señala que productores, comerciantes y consumidores necesitan, todos por igual, información precisa respecto a existencias, precios y perspectivas de la demanda, para que el mecanismo de la comercialización funcione eficazmente. Los agricultores la necesitan para preparar sus programas de producción ganadera y de cultivos del modo más ventajoso posible y para canalizarla comercialmente con eficacia. La falta de informes sobre el valor probable de un producto y el lugar donde venderlo, puede hacer que los agricultores ni siquiera traten de cultivar algo para lo que existe demanda y para lo cual su tierra se presta. Es importante también que conozcan los precios probables en otros mercados y en diferentes estaciones del año. Saber que el agricultor puede comparar los precios que le ofrecen con los que pagan otros, obliga al comprador del campo a ofrecer precios justos (Abbott, 1962).

Cualidades de la información. Las siguientes son las cualidades que se esperan de un buen servicio de noticias de precios y mercados: 1) veracidad; 2) imparcialidad; 3) oportunidad; 4) agilidad; 5) permanencia; 6) amplia difusión.

En varios países latinoamericanos y del Caribe se puede comprobar que en algunos productos no hay información al alcance de todos o de la mayor parte de los participantes del mercado. Hay informaciones que sólo llegan a los industriales, exportadores e intermediarios, y son casi desconocidas para los productores pequeños y medianos que no tienen acceso a los medios de captación de los datos (teléfono, telex) y es posible que tampoco a periódicos y radioemisoras que no estén integradas a la difusión de noticias de precios y mercados.

El acceso de pocas personas a la información les confiere una posición de preeminencia en el mercado.

Harrison (1972), al citar algunas características de las economías latinas señala: "un tercer rasgo de la organización económica en las economías latinas es la prevalencia de imperfecciones del mercado y de tendencias monopolísticas. Las imperfecciones son la realidad

de la vida de cualquier economía de mercado, pero la información limitada, el pobre sistema de transporte y la concentración de la riqueza económica en los países latinoamericanos crea problemas especiales de monopolio de poder”.

Los servicios de información de precios que operan a nivel gubernamental en varios países del área ponen énfasis en informar al agricultor sobre los precios y condiciones de los mercados, dado que existe el consenso de que los productores son los menos informados y los más fácilmente sometidos a causa de esa ignorancia.

Cuando los productores especializados no tienen certeza de las condiciones de los mercados y de los precios, procuran minimizar los riesgos económicos evitando más especialización, ignorando oportunidades para innovar y demorando o abandonando las oportunidades para obtener mayores economías de escala (Harrison, 1972).

Alcances de la información. Un servicio de noticias de precios y mercados debe cubrir una amplia variedad de aspectos que tienen incidencia en la formación de los precios y en las fuerzas que conforman el mercado. Las más comunes en algunos servicios de información son:

- a. precios de los productos a diversos niveles del mercado: agricultor, mayorista, detallista y consumidor;
- b. tendencias de los precios;
- c. tendencias de la oferta y la demanda;
- d. existencias de alimentos en almacenamiento;
- e. volúmenes importados o exportados;
- f. estado de los cultivos y posible incidencia en los mercados;
- g. políticas y normas gubernamentales que incidirán en la oferta o la demanda;
- h. existencia de oferta o demanda de productos, localización, condiciones, etc.;
- i. cualquier otro fenómeno que pueda influir en los componentes del mercado.

Con relación al punto a, sobre información de precios, hay diferentes enfoques en lo que constituye el **precio de mercado**, para procesar y difundir la información.

En un mercado pueden ser registrados precios de compra y precios de venta. El agricultor tiene precio de venta, que es el precio de compra del agente que le sigue en el proceso de mercadeo, por ejemplo el acopiador rural. El precio de venta del acopiador rural es el precio de compra del mayorista (si le vende al mayorista) y el precio de venta al mayorista es el precio de compra al detallista; por último, el precio de venta del detallista es el precio de compra del consumidor.

La experiencia de varios servicios de información (Colombia, República Dominicana, Venezuela) parece indicar que lo más fácil de conocer es el precio de venta a diversos niveles del mercado: agricultor, acopiador rural, mayorista o detallista (a consumidor). En las encuestas, los participantes informan el precio a que venden, pero es difícil que den el precio de compra (esto se sabrá por diferencia: el precio de venta del mayorista es el precio de compra del detallista, según el ejemplo anterior).

Otro problema de los servicios de noticias es saber cuál es el precio representativo de un mercado, considerando que hay diversas cotizaciones en un mismo día, para cada nivel del mercado. En algunos servicios se recoge la información y se sacan promedios, que son considerados los precios representativos. En otros se obtienen precios mínimos, precios máximos y **precios comunes**, en un solo día de cotizaciones en el mercado. El **precio común** es el precio de frecuencia modal, o sea el que más se repite en un día; es la cotización que se considera **normal** o representativa del equilibrio del mercado.

En apariencia esta situación sería algo más compleja. En los conceptos teóricos del Capítulo 4 (**estructura del mercado y precios**), se vio cómo el juego de la oferta y la demanda conduce a un acuerdo final después de varios altibajos o desacuerdos; o sea, se llega al precio de equilibrio. En la práctica, sin embargo, un investigador que se introduce en una controversia de oferentes y demandantes tan cambiante como es la de los productos agropecuarios, no puede saber con facilidad cuándo se llega al equilibrio del mercado, o si lo que él observa es aún parte de las transacciones que conducirán al equilibrio posterior.

En las metodologías para el logro de información con destino a los servicios de noticias de precios y mercados, con frecuencia hay controversias sobre los procedimientos a seguir. En algunos casos, cuando en el mercado se detecta alta variabilidad en las cotizaciones, es ampliada la muestra de transacciones observadas y son identificados, en vez de un precio promedio, tres niveles de cotizaciones: mínimas, máximas y modales (o comunes).

De acuerdo con Spencer (1976), el precio de equilibrio rara vez coincide, si es que alguna vez coincide, con el precio actual existente en un momento dado de tiempo. Las fuerzas que operan en la determinación del precio de equilibrio varían siempre, con lo cual hacen que varíe el mismo precio de equilibrio. Por esta razón es útil distinguir entre dos clases de precios: el precio de mercado y el precio normal.

El precio de mercado es el precio actual que prevalece en un mercado en un momento determinado. El precio normal es el precio de equilibrio hacia el cual el precio de mercado tiende siempre, aunque quizás nunca lo alcance (el precio normal puede ser considerado como un precio de equilibrio dinámico).

Para imaginarse el precio de mercado persiguiendo al precio normal, se puede comparar un proyectil balístico persiguiendo a un blanco móvil. Es posible que el proyectil no alcance nunca al blanco, exactamente como es posible también que el precio de mercado nunca alcance al precio de equilibrio dinámico. Sin embargo es necesario el objetivo, si se desea explicar a dónde se dirige el proyectil, como es necesario el concepto de precio normal para explicar a dónde se dirige el precio de mercado (Spencer, 1976).

Mecanismos del servicio de información. La información de precios usualmente se estructura como un servicio a cargo del Estado o de algún organismo paraestatal, dados sus altos costos y las condiciones que debe tener en cuanto a oportunidad, imparcialidad, veracidad, etc.; éstas sólo se consiguen cuando se establece un servicio de noticias bajo responsabilidad gubernamental o con su apoyo e intervención.

Por lo general, un servicio de información (o de noticias) de precios y mercados opera en cuatro etapas, como lo señala el esquema contenido en la Fig. 20. Son las siguientes:

- a. **Etapas de recolección de datos.** Se refiere a la obtención de la información mediante consulta a las fuentes primarias (productores, intermediarios, industrias, exportadores, detallistas, instituciones, consumidores).

Equipos de encuestadores provistos del material y elementos necesarios, de acuerdo con una metodología científica, obtienen la información mediante investigación directa (encuestas, observación, estadísticas), con la periodicidad que el servicio crea posible, según su nivel de desarrollo: puede ser información diaria, interdiaria, de dos a tres veces por semana, semanal, quincenal, mensual.

Es normal que al iniciarse un servicio de información de precios y mercados, en sus primeras etapas sólo se obtenga y se difunda información de precios y con poca frecuencia (una a dos veces por semana). Con el desarrollo del servicio, aumenta la frecuencia y su cubrimiento geográfico, incluyendo nuevas zonas, y otros datos sobre mercados (puntos b, c, d, e, f, g, h de alcances de la información).

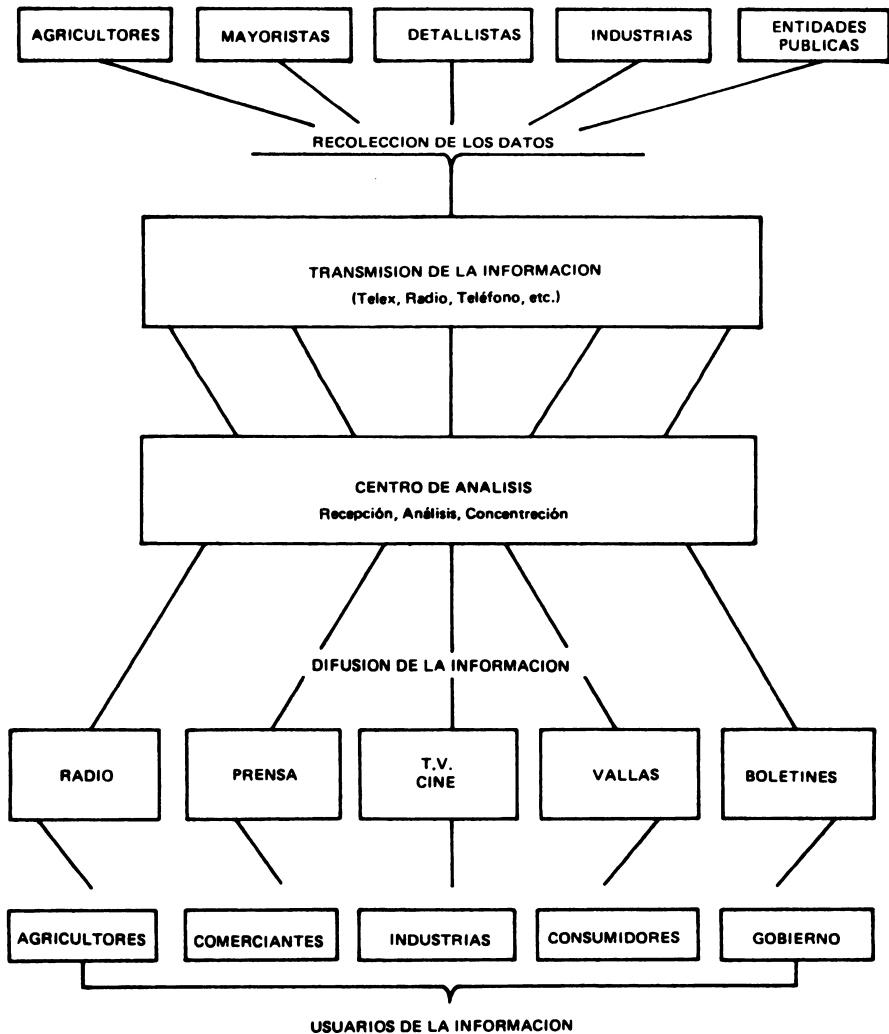


Fig. 20. Esquema de operación de un Servicio de Información de Precios y Mercadeo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

- b. **Etapa de transmisión de los datos.** La información recogida se tabula y transmite en forma inmediata (en algunos países se utiliza una clave especial) a un centro de análisis, empleando medios de comunicación como el telex, radio o teléfono. En algunos países como Brasil, Colombia o Argentina, el servicio cuenta para esta etapa con un sistema especial de teletipo, que le confiere rapidez, seguridad y reserva en la transmisión.
- c. **Etapa de análisis y concentración.** La información proveniente de los distintos mercados o regiones que conforman el marco que cubre el servicio se recibe como un límite de tiempo (de acuerdo con el grado de desarrollo y la frecuencia de información del servicio); dicha información se depura, analiza, evalúa y concentra antes de su difusión.
Hay servicios que cuentan con sistemas electrónicos avanzados para esta etapa; en otros se siguen sistemas mecánicos que dependen del volumen de la información y del radio de acción del servicio.
- d. **Etapa de difusión.** La información procesada se difunde a todos los niveles mediante distintos medios de difusión: boletines, periódicos, radioemisoras, televisión, vallas, cines. De ese modo, la información enriquecida con los datos de distintas fuentes en diversos mercados y regiones de producción y comercialización, regresa a las mismas fuentes que la originaron y que ahora se constituyen en usuarios, en un proceso de realimentación, pues dicha información es indispensable para la toma de decisiones. Estos usuarios son: agricultores, comerciantes, industriales, consumidores, exportadores, gobierno, investigadores. (Fig. 20).

Normalmente el tiempo que va de la primera a la última etapa no supera las 24 horas (en información de precios, principalmente), si el servicio se encuentra a un buen nivel de desarrollo. Con ello se logra la **oportunidad**, una de las seis cualidades de la información antes mencionadas.

Los beneficios de un eficiente servicio de noticias de precios y mercados son incalculables. Fundamentalmente, debe contribuir a lograr una redistribución de los márgenes de comercialización, buscando una mayor correlación entre margen de comercialización y valor agregado en el mercadeo. (Véase Capítulo 7, **costos y márgenes de comercialización**). Quienes más necesitan el servicio y, desde luego, quienes más pueden beneficiarse cuando la difusión es amplia y efectiva a nivel rural, son los productores, dado su tradicional aislamiento y el poco acceso a medios especializados de información.

Debido a la ignorancia de las cotizaciones diarias de los precios en los mercados, muchos productores se ven sometidos a situaciones de dominación por parte de los más informados. Debe considerarse también que el monopolio de la información conduce, consecuentemente, al monopolio en el sentido económico del término.

En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe existe o alguna vez se creó un servicio de información de precios y mercados. Hubo proyectos de esta naturaleza que se iniciaron con todas las exigencias de un servicio moderno, aunque también hubo demasiados altibajos en estos servicios de noticias. Tal vez han sido más notorios los retrocesos, los estancamientos o la rutinización de estos servicios, en la mayoría de los países, que sus éxitos y avances.

Un servicio de noticias de precios y mercados eficiente e imparcial requiere el esfuerzo gubernamental en forma continuada y creciente, así como la colaboración del sector privado en todas etapas incluidas en el esquema de la Fig. 20. Si no se cuenta con un apoyo de esa magnitud, el servicio desaparece o corre el riesgo de convertirse en un instrumento que sólo esté a disposición de los participantes mejor informados (intermediarios mayoristas y acopiadores), o en una oficina estadística de escasa relevancia en alguna dependencia oficial.

Financiamiento

El financiamiento hace posible el cumplimiento de las demás funciones de comercialización señaladas. El financiamiento del mercadeo de los productos agropecuarios no parece tener un gran desarrollo en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. Los tipos de créditos más comunes son los créditos comerciales que conceden los bancos a intermediarios y a empresas de comercialización, para la compra y venta de mercancías.

Los sistemas de créditos más avanzados en mercadeo agrícola, se consideran los créditos con **bonos de prenda** y los créditos de **prefinanciamiento de exportaciones**.

El sistema de crédito con bonos de prenda y pignoración de las mercancías se estudió con cierta amplitud en este mismo Capítulo. Según se mencionó, este sistema de crédito es reglamentado por la autoridad monetaria de cada país, la cual establece cuantías anuales de crédito que se hacen efectivos mediante la apertura de cupos de redescuento que el Banco Central otorga a los bancos comerciales prestamistas. Se basa en los programas gubernamentales de almacenamiento de productos agropecuarios a corto, mediano y a veces largo plazo, y cumple con el objetivo de financiar, tanto a las agencias

especializadas del gobierno como a las empresas privadas, el almacenamiento de los excedentes agropecuarios, en consulta con las políticas de regulación de los abastos.

Este tipo de crédito ha permitido a los países con excedentes de producción en granos y otros productos mantener reservas estabilizadoras, a fin de abastecer a la población por uno o más años y evitar una avalancha de oferta en los mercados externos, con funestas consecuencias en los precios.

En la comercialización internacional del café, este sistema de financiamiento de existencias almacenadas ha permitido a los mayores productores, como Colombia, Brasil, México y Costa Rica, establecer un plan coordinado de ventas y de retención de excedentes, a fin de evitar una sobreoferta estacional que pueda deprimir los precios del café en el mercado internacional.

Por el contrario, otros países productores de café que no han contado con este sistema de crédito para regular la oferta exportable llegan al mercado internacional con volúmenes y en épocas inapropiadas, contribuyendo a declinar los precios y a anarquizar el mercado. En un esfuerzo para la búsqueda de soluciones a este problema, los países de mayor capacidad de producción de café han planteado fórmulas de apoyo al resto de países productores; entre otros esquemas, son considerados créditos para que estos países puedan almacenar excedentes y participar en un plan de regulación de la oferta de exportación.

Con relación al otro sistema de financiamiento del mercadeo antes enunciado, el de **prefinanciamiento de las exportaciones**, en términos generales funciona de la siguiente manera:

- a. La entidad financiera (Banco, Instituto de Fomento de Exportaciones, otras), establece cupos de crédito para financiar exportaciones agrícolas, por productos, países de destino, etc.
- b. El exportador interesado solicita un crédito de prefinanciamiento, que es un crédito para mercadeo, puesto que cubre los costos de operación desde la recolección de la cosecha hasta su entrega al importador extranjero.
- c. El crédito financia las operaciones de mercadeo en el país exportador y permite cumplir con requisitos de calidad, tales como selección, empaçado, conservación, y también financiar un almacenamiento temporal y los costos de transporte que habitualmente representan los mayores costos, en especial cuando se trata de transporte refrigerado.

- d. Los créditos de prefinanciamiento son otorgados en el momento en que se materializa el compromiso entre el exportador local y el importador de otro país, con la apertura de cartas de crédito a favor del primero. La carta de crédito es prueba del compromiso de exportación y puede garantizar el préstamo de prefinanciamiento.
- e. El tiempo de financiamiento comprende desde las etapas próximas a la cosecha del producto hasta su entrega al importador, según los términos del convenio de exportación. Se pueden convenir plazos para permitir al importador nacionalizar la mercancía en el país receptor, según las cláusulas de la carta de crédito.

En algunos países sudamericanos, como Brasil, se cuenta con importantes avances en el financiamiento de las exportaciones, pues se han creado los recursos y los sistemas para conceder créditos a los importadores de terceros países, a fin de fomentar las exportaciones brasileñas de acuerdo a un plan de prioridades por productos, según la política de desarrollo de áreas marginales y de rubros de la economía.

En los últimos años se han hecho esfuerzos para crear fuentes de financiamiento al mercadeo agrícola en Latinoamérica y el Caribe. En casi todos los países existe, por lo menos, el crédito que concede la autoridad monetaria a través del Banco Central al Instituto encargado de la regulación de los abastecimientos y de mantener una política de precios mínimos al productor (IDEMA, EPSA, COBAL, INESPRES, CONASUPO, ECA).

En otros países tiene gran importancia el crédito a las cooperativas, gremios y asociaciones de productores, para acopio y almacenamiento y para fortalecer canales de comercialización con una mayor participación de los productores (por ejemplo, Argentina y Brasil).

En algunos países se están dando pasos decisivos para la creación de **fondos de comercialización**, que consisten básicamente en la captación de dineros provenientes de los productores, puestos a disposición de organismos de administración mixta (productores y gobierno), con el propósito de ser destinados a financiar planes y programas de comercialización y abastecimientos por productos específicos. Esos fondos constituyen una respuesta concreta a uno de los problemas más graves que tiene la producción agropecuaria: los excedentes sin mercado.

Son conocidas experiencias amplias y meritorias, como las del Fondo Nacional del Café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que tiene papel preponderante en el acopio, almacena-

miento, exportación e implementación de políticas de exportación del café de ese país (ver en el Capítulo 11 el caso de comercialización No. 5, Fondo de Mercadeo).

Aceptación de riesgos

Esta función es una de las más importantes en mercadeo y es la menos tangible en apariencia. En mercadeo agrícola hay dos clases de riesgos: de pérdida física y financieros.

Los riesgos físicos son los derivados de los daños y deterioros a que están expuestos los productos agrícolas en el proceso de mercadeo. Estos riesgos son elevados; dependen de la perecibilidad y del ambiente en el cual se desarrolla la comercialización de un producto. Tanto la tradición comercial como los estudios realizados han detectado con mayor o menor certeza la magnitud de los efectos de estos riesgos.

En estudios sobre pérdidas postcosecha (tema que será tratado específicamente al final del Capítulo 7) fueron comprobadas pérdidas en el proceso de mercadeo que superan, en la papa, al 27 % de la producción; en el tomate de ensalada al 14 % y en la yuca al 17 % (República Dominicana, 1977). El agente de mercadeo que no tenga noción clara de dichas pérdidas, difícilmente podrá participar y sobrevivir en la comercialización de un producto.

Los intermediarios que permanecen en la comercialización conocen bien los riesgos por pérdidas físicas y de calidad en los productos y operan con márgenes de utilidad bruta lo suficientemente altos, que les permitan un margen neto de beneficio. Los costos por las pérdidas normales en el proceso de mercadeo son trasladados por los intermediarios a los productores y a los consumidores; a los productores mediante precios bajos y a los consumidores con precios más altos.

En productos muy susceptibles a sufrir daños y deterioros como la papaya (*Carica papaya*), los intermediarios operan con márgenes de comercialización muy elevados. En Ecuador, la intermediación participa en el 67 % del precio final pagado por el consumidor y el productor recibe el 33 % (Mendoza *et al*, 1974); en República Dominicana, en el mismo producto y en la piña, los intermediarios participan en el 56 % del precio final (y el productor en el 44 % restante). Es decir que por cada peso que gasta el consumidor en piña, la intermediación recibe 56 centavos y el productor 44 centavos. La razón principal de la diferencia está en los riesgos de pérdidas físicas durante el mercadeo (República Dominicana, 1977).

Los riesgos de pérdidas físicas pueden ser conocidos con la experiencia y con estudios, como ya se dijo, y pueden ser reducidos con la

adopción de prácticas de clasificación y de técnicas mejoradas de manejo postcosecha como empaques, refrigeración, transporte adecuado, mejoramiento de la infraestructura en el acopio, almacenamiento, mercados mayoristas, mercados detallistas.

Los riesgos financieros consisten en sufrir pérdida por bajas en las cotizaciones de precios. Un intermediario que adquiere un producto en el mercado a US\$ 200 la tonelada, para citar un caso, no tiene garantía de que al venderlo obtenga la misma suma, más los costos de mercadeo.

Estos riesgos son mayores donde no existe un buen servicio de información de precios y mercados y donde es escasa la coordinación e integración en el mercadeo. La coordinación permite el establecimiento de precios con vigencia regional o nacional, y los márgenes de comercialización tienen una mayor correlación con el valor agregado por el mercadeo.

La ausencia de una información de precios y mercados eficiente, así como de condiciones de competencia para hacer un mercado transparente, genera factores de riesgo y crea un campo propicio para que los participantes mejor informados (por lo general los intermediarios que cuentan con sistemas propios de información), puedan conocer las cotizaciones de los precios e incluso influir en ellos, en alguna medida, y obtener ganancias aprovechando las variaciones en los precios, a costa de los participantes menos informados.

Con frecuencia la gente se pregunta por qué en el mercadeo agrícola operan pocos intermediarios, cuya prosperidad es visible y que obtienen mayores beneficios totales (aunque los beneficios por producto comercializado sean pequeños) que los que perciben los agricultores después de un largo ciclo de producción, acompañado de riesgos no menores.

La respuesta es que los intermediarios que permanecen y actúan con éxito son los que tienen capacidad en el orden intelectual, psicológico y económico para correr con los riesgos de la comercialización y superarlos con éxito, capacidades que reúnen muy pocas personas en cualquier sociedad.

Promoción de mercados

Es la función responsable de la búsqueda de oportunidades de mercado para la producción; es denominada también **inteligencia de mercados**. La oferta agrícola, inclusive la de la óptima calidad, no tiene una cuota de mercado asegurada por algún poder especial (salvo excepciones), que signifique que todo lo que se produce será demandado. Un producto puede recibir utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión y, sin embargo, puede resultar un fracaso al final del proce-

so si no encuentra mercado. Cada día es más evidente que los mayores problemas del proceso económico son generados por las limitaciones de la demanda y por los excedentes sin mercado, en comparación con las limitaciones de la oferta, que son menores, dado el amplio desarrollo de la tecnología y las innovaciones.

De ese modo, la promoción de mercados busca encontrar la **cuota** de mercado interno o externo, para la producción. Existen sistemas de promoción innovadores y agresivos que buscan lograr el acceso y mantener la permanencia en un mercado.

La publicidad es un medio de hacer promoción de mercados; en el Capítulo 11 (en el tema **mercadeo e integración de mercados**) se hizo una breve incursión en este tema. La promoción de mercados se acompaña de la investigación de mercados y puede utilizar la publicidad como una estrategia de conquista de mercados, pero no es el único medio posible. Otras estrategias de promoción están basadas en ofertas con servicios de comercialización a precios que compitan con otros productos y los desplacen. En situaciones de ingresos relativamente estables, es difícil pensar que haya cambios importantes en el consumo global de alimentos; por tal causa, la promoción de un producto se hace para penetrar en un mercado, casi siempre a costa de otro.

En relación con los países de altos ingresos con relativa saturación en los niveles de consumo, la promoción de mercados que hacen los países de América Latina y el Caribe para lograr mayores cuotas de venta de alimentos se apoya fuertemente en la entrega de productos nuevos y novedosos, que tengan atractivos especiales para los consumidores. Es probable que los nuevos productos que se promueven en los mercados de países avanzados logren cuotas a costa de productos tradicionales. Hay ejemplos de entrada y expansión exitosa, en mercados de altos ingresos, de rubros atractivos tales como los espárragos, alcachofas, maracuyá, ciruelas, nectarines, uva de mesa, el grupo de los *berries* (moras, frutilla o fresa, frambuesa, cerezas, flores y otros. Se cuenta con evidencias de que frutas tan antiguas y universales en consumo como el banano ya estarían desplazadas de los mercados más importantes por la entrada y la fuerza promotora de las frutas exóticas.

Con frecuencia, los buenos proyectos de fomento para nuevas áreas de producción comienzan por la inteligencia con que se realiza la promoción de mercados. El mercado llega a ser más importante que toda la tecnología y la estrategia de producción. Hay dificultades en saber qué está primero: ¿la producción o el mercado? La producción por sí sola abre el mercado, pero ¿cómo conseguir mercado antes de iniciar la producción?

En este aspecto se cuenta con bastante experiencia en América Latina y el Caribe sobre proyectos de producción agropecuaria y promoción de mercados, tanto internos como externos; varios de ellos están vinculados a los programas de reforma agraria, colonización y adecuación de tierras. Todas las experiencias, buenas y malas, han dejado una lección principal: no puede existir un plan de producción sin una estrategia de mercados. Así, puede recordarse la cita de Carnegie, para quien es más importante el mercado que la fábrica, y preferiría "perder sus fábricas a perder sus mercados" (Capítulo 1, **concepto de mercado**). En el Capítulo 11 se inserta un estudio de caso sobre promoción de mercados en un proyecto de producción en zona de reforma agraria.

CAPITULO 7

Análisis institucional del mercadeo

En este Capítulo se estudia el mercadeo en sus aspectos institucionales. Institucionalizar significa hacer permanente una manera de pensar o de actuar de la gente; una institución puede ser una práctica, una organización, una acción o conjunto de acciones a las cuales la ley o la tradición han dado carácter de permanencia y de vigencia en la sociedad.

El análisis institucional que aquí se hará está vinculado no sólo con las instituciones que nacen por la acción de la norma y la ley (organismos de comercialización, empresas públicas y privadas), sino también con las que surgen de las relaciones económicas y sociales de los participantes (comerciantes, consumidores, otros).

De acuerdo con el Departamento de Agricultura de EUA (1972), las actividades de mercadeo son desarrolladas por individuos que trabajan en variadas instituciones que dan forma y continuidad a las acciones individuales y a todo el proceso de comercialización.

Las instituciones de mercadeo significan cosas diferentes para distintas personas: una agencia de estabilización de productos, una junta de comercialización externa, una cadena de supermercados, el sistema de mayoristas y detallistas, el mercado central de una población o los acuerdos entre los productores y los molineros de arroz.

Las instituciones de mercadeo son efectivas en un sistema de distribución en la medida en que también lo sea la gente envuelta en sus operaciones y en su dirección (USDA, 1972).

LA INTERMEDIACION

La intermediación es la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo.

En general se habla de dos clases de intermediarios: comerciantes y corredores. Los primeros compran y venden bajo su estricta responsabilidad y asumen los riesgos del mercadeo; buscan un beneficio como retribución. Los corredores son comisionistas en la compra y venta, tanto de los productores como de los comerciantes y de los industriales; no compran ni venden para sí sino para otros, y es usual que no asuman riesgos; ya que éstos recaen en sus representados. Perciben una comisión fija o variable por su actuación y no participan en los beneficios ni en los riesgos.

En los primeros dos Capítulos de esta obra fueron estudiados los "participantes en el mercado", a quienes se denominó "oferentes" y "demandantes"; se identificó a los primeros con los productores y empresarios-procesadores y a los segundos con los consumidores. En este Capítulo se tratará del intermediario como participante.

Los agricultores no pueden llevar los productos a los mercados y venderlos directamente a los consumidores. Subsisten algunos mercados rurales con esta característica, pero cada vez tienen menor significación en la producción comercializada de la mayoría de los países de América Latina y el Caribe.

Los consumidores tampoco están en condiciones de trasladarse al campo a comprar los alimentos a los cultivadores. El desarrollo urbano es el principal responsable de promover una separación entre productores y consumidores; se ha institucionalizado la intermediación en su función de llevar los bienes de las manos del productor a las del consumidor.

La intermediación ejecuta funciones de comercialización que son, principalmente, de promoción y transformación. Con la promoción el intermediario abre nuevos mercados; crea nuevas necesidades de consumo mediante la propaganda y difusión de nuevas variedades.

Con la transformación se agrega valor al producto, se le da utilidad de lugar, tiempo y forma (Pando, 1975).

Como se señaló en el Capítulo 1, al tratar las **utilidades económicas**, la utilidad de lugar se crea con el traslado de los bienes desde los lugares de producción a los de consumo; la utilidad de tiempo se da con la espera o conservación en almacenamiento de los productos en los períodos de excedentes, para su venta en épocas de faltantes; la utilidad de forma se genera con la transformación física que se da a los bienes (selección, empackado, conservación) con el propósito de hacerlos accesibles al consumidor.

La gestión de los intermediarios es muy discutida en todas las sociedades; en algunas, como las socialistas, no son aceptados por ser considerados no productivos o "parásitos".

En los países en desarrollo la intermediación ha llegado a ser cuestionada por autoridades, incluso en países que adoptan la iniciativa privada como base de las relaciones de producción. En algunos de esos países parece primar más bien una tendencia a cargar a la intermediación los errores y deficiencias, e incluso la ausencia total de planeación de la producción y de información a todos los niveles del proceso productivo.

Según el Departamento de Agricultura de EUA (1972), en los países en desarrollo mucha gente ve las actividades de mercadeo como desempeñadas por intermediarios que no agregan ningún valor. Asimismo, muchos sienten que con la eliminación del intermediario las actividades podrían ser eliminadas.

Algunos estudiosos de mercadeo de alimentos en estos países se han referido algunas veces a excesivas "manos" en los procesos de mercadeo, pero la mayoría reconoce que las funciones de comercialización en el transporte, almacenamiento y procesamiento en la provisión de utilidades de lugar, tiempo y forma son esenciales, sea quien fuere quien las desempeñe (USDA, 1972). Según ese informe, el sistema de mercadeo realiza un número de funciones en toda la economía de un país. En primer término ejecuta la función recíproca de proveer una salida para los productores y suministra mercancías para los consumidores (amas de casa y firmas procesadoras); sirve para movilizar una variedad de productos agrícolas y de alimentos a los consumidores en las formas y condiciones deseadas, y su venta a los precios que ellos desean y están en condiciones de pagar. En segundo lugar, provee la subsistencia para la gente que ejecuta las actividades de mercadeo y devuelve un razonable retorno al capital y a la habilidad empresarial dedicada a esa función.

A menudo, comerciantes y corredores son vistos como parásitos de la economía. Sin embargo, ellos cumplen funciones importantes y el sistema permitirá ganancias equitativas por la ejecución de esos servicios necesarios (USDA, 1972).

Los conceptos negativos hacia la intermediación, tanto por parte del público como de las autoridades, en muchos países en desarrollo, limitan y dificultan el progreso de políticas gubernamentales, permanentes y efectivas, en materia de comercialización. Ese fenómeno puede tener su origen en situaciones a veces frecuentes en estos países, en que los intermediarios no se satisfacen con percibir "ganancias equitativas" sino que participan en ganancias extraordinarias, en los casos en que la competencia es reducida a algunos niveles del proceso o cuando es escasa la coordinación del mercadeo en ciertos productos. Las medidas gubernamentales en la materia son, en muchos países, simples acciones de coyuntura; casi siempre están dirigidas a corregir situaciones de escasez aguda o de sobreoferta en un momento determinado.

Harrison *et al* (1976) se refieren a casos de varios países de América Latina y del Caribe y señalan: "...hemos observado que tanto los encargados de elaborar políticas, como el ciudadano medio, no comprenden las necesarias funciones de comercialización y su utilización en la sociedad. En todos los países donde hemos llevado a cabo investigaciones, encontramos que las políticas gubernamentales, relacionadas con comercialización parten de la premisa de que las actividades de comercialización añaden poco o nada al valor del producto. Los intermediarios, con excepción de los procesadores, son considerados como males necesarios y en general, como parásitos económicos.

"Incluso aquellos que comprenden los conceptos de utilidad de tiempo, lugar y posesión, padecen de una visión simplista del mercado: "competencia pura versus monopolio". Se asume que tanto los productores como los detallistas operan en mercados de competencia pura, a causa de su gran número, mientras que los acopiadores y mayoristas son esencialmente monopolistas, debido a su limitado número" (Harrison *et al*, 1976).

CANALES DE COMERCIALIZACION

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final.

Se habla de **consumidor final** para diferenciarlo de los compradores intermediarios y de los consumidores intermedios (ejemplo: industrias transformadoras). A los canales se les conoce también como "circuitos" o "canales de mercadeo", "canal de distribución", "cadena de intermediarios".

En el lenguaje popular se habla a menudo de la existencia de una "cadena de intermediarios", o de una serie de "manos" por las

cuales deben pasar los bienes en el flujo de productor o consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada.

Harrison *et al* (1976) definen el canal de distribución como una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final. A este nivel, el énfasis recae en las interrelaciones existentes entre esas diferentes instituciones u organismos, unidos fuerte o débilmente por un objetivo común: obtener ganancias, sirviendo al consumidor. En esa definición se habla de una "serie de instituciones u organismos" para referirse a la intermediación institucionalizada.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto, o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización.

Agentes de mercadeo

Si son agrupados los distintos intermediarios según funciones especializadas que los institucionalizan, así como las de los organismos y entidades públicas y privadas de comercialización, se tiene la siguiente tipificación de los entes o agentes participantes en el mercadeo agropecuario y que podrán ser los "eslabones" en una cadena completa o canal de comercialización (en cada país existen denominaciones locales, tales como "marchante" o "buscón", pero siempre corresponderán a alguno de los tipos señalados).

- a. **Productor.** Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.
- b. **Acopiador-rural.** Se le conoce también como camionero o intermediario-camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes (ver en el Capítulo 6 el tema **acopio**).
- c. **Mayorista.** Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y, en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución. En cada país, el concepto de mayorista es muy distinto en cuanto al volumen

manejado. En algunos, mayorista es quien comercia con unidades iguales o superiores al quintal (o saco); en otros, donde la unidad mínima es la tonelada, mayorista puede ser quien maneja decenas y hasta cientos de toneladas. Es más claro reconocer al mayorista como el agente de mercadeo que adquiere los productos de acopiadores (a veces del productor directamente) y los vende a los detallistas.

- d. **Detallistas.** Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- e. **Empresas transformadoras.** Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agropecuarios son parte del canal de comercialización. Sin embargo, en la contabilidad de las cuentas nacionales hay dificultad para diferenciar el valor agregado en la producción agrícola, en el comercio y en la industria, vistos como sectores, para una serie de productos terminados. Entre las empresas transformadoras o procesadoras se encuentran las piladoras o molinos, los mataderos, las enlatadoras.
- f. **Exportadores e importadores.** Son los comerciantes, generalmente constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- g. **Entidades o agencias gubernamentales.** Agrupan todos los organismos estatales o paraestatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor. Existen en la mayoría de los países de América Latina y del Caribe, con alcances y objetivos muy diversos, aunque en términos generales coinciden en los grandes objetivos antes enunciados de actuación con el productor y con el consumidor. Entre las más conocidas se cuentan el Instituto de Mercadeo Agropecuario —IDEMA— de Colombia, la Junta Nacional de Granos de Argentina, el Consejo Nacional de Producción —CNP—, de Costa Rica, el Instituto Regulador de Alimentos —IRA—, de El Salvador, el Instituto Nacional de Estabilización de Precios —INESPRE— de República Dominicana, la Corporación de Mercadeo Agrícola de Venezuela, la Empresa Nacional de Almacenamiento y Comercialización —ENAC— de Ecuador.

- h. **Asociaciones de productores y de consumidores.** Comprende tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización. (En el Capítulo 9 se tratará nuevamente este tema)
- i. **Corredores.** Son agentes comisionistas de los demás participantes; actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.
- j. **Consumidor.** Es el último eslabón en el canal de mercadeo (Ver en el Capítulo 4 el tema análisis del consumo).

Puede ocurrir que haya combinaciones de funciones y que la anterior tipología no se de tan bien definida en algunos países. Las más comunes son las combinaciones de acopiadores-mayoristas (comerciantes que hacen acopio y venden también a detallistas); las de mayoristas-detallistas (son mayoristas que también venden al consumidor) y las de mayoristas-exportadores.

Tipología de los canales de comercialización

Existe una gran cantidad de canales de comercialización. En un mismo país puede haberlos desde muy simples hasta muy complejos, según las características del mercadeo de cada producto en particular. La Fig. 21 contiene una serie de canales ilustrativos de situaciones muy diversas. El canal del esquema a representa la situación en que el productor vende directamente al consumidor. No hay intermediarios entre unos y otros y puede ocurrir en los mercados rurales tradicionales o ferias rurales que aún subsisten en algunos países. Otro ejemplo de este canal es la situación del pequeño productor de leche que distribuye la producción de casa en casa.

El esquema b representa la situación de incorporación del acopiador, que en este caso asume también las funciones de mayorista y de detallista y vende directamente al consumidor. Puede ocurrir en algunos mercados rurales casi desconocidos hoy, en donde el acopiador compra en las zonas agrícolas y vende en los mercados al consumidor.

El esquema c presenta la situación anterior, pero incorpora al detallista especializado en esa tarea.

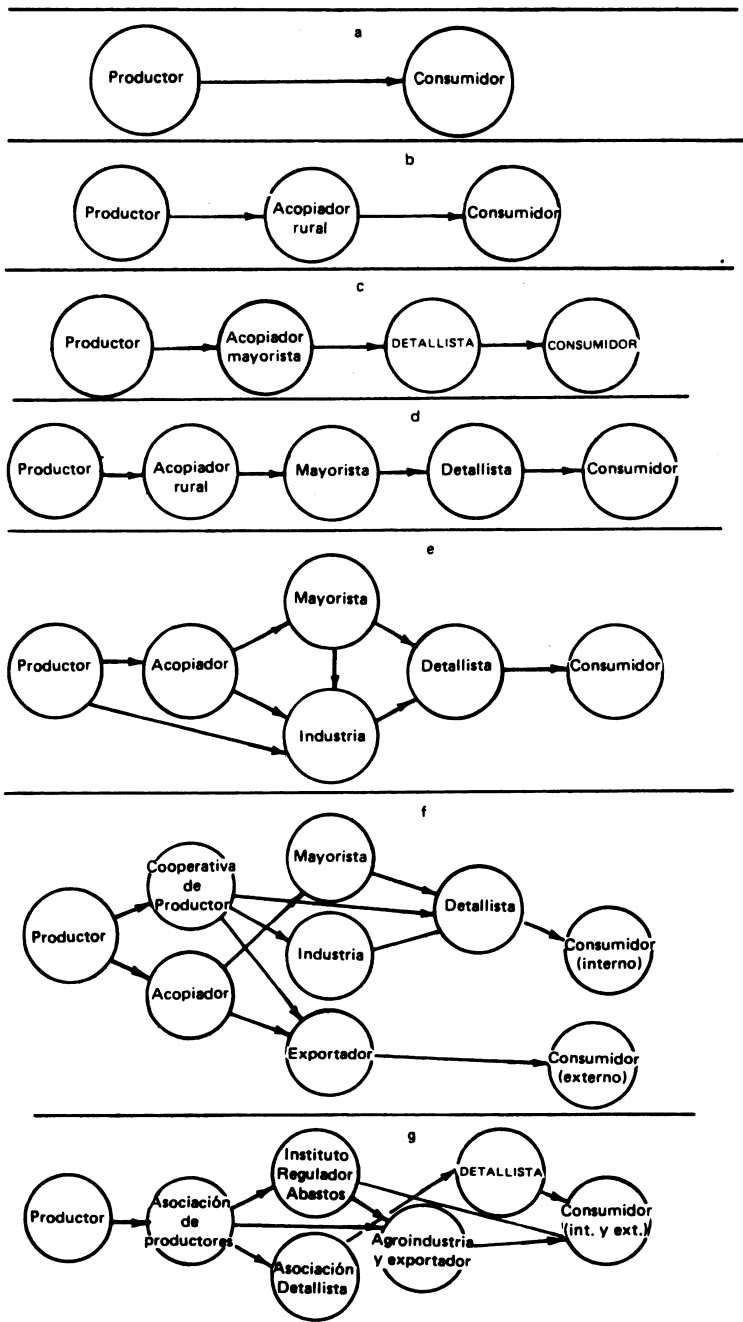


Fig. 21. Tipos de canales de comercialización en productos agrícolas.

El esquema d representa un canal tradicional que se observa en muchos productos agrícolas en el área latinoamericana.

El esquema e señala un canal como el anterior, aunque incorpora al procesador industrial.

El esquema f muestra la situación de un circuito completo de mercadeo con participación de mayoristas, agroindustrias y cooperativas de productores. Se trata de un producto que se procesa en parte; otra proporción sigue el canal tradicional y el resto sigue por un sistema más avanzado (la cooperativa como acopiador y mayorista).

El esquema g muestra una situación avanzada con participación de cooperativas de productores, organismos gubernamentales y detallistas organizados (cadenas de detallistas, cooperativas de consumidores, otros); el mayorista es reemplazado por las asociaciones detallistas y por los institutos oficiales reguladores.

Los ejemplos de la Fig. 21 permiten afirmar que la intermediación se especializa con el desarrollo de la comercialización. En sus inicios, la intermediación realizaba diversas funciones a distintos niveles del proceso de distribución; con el desarrollo del sistema y con el crecimiento de la competencia se hizo necesaria una mayor especialización, a fin de buscar economías de tamaño en las operaciones que contribuyeran a una reducción de costos y a un incremento en la eficiencia.

A simple vista parecería que lo más simple y menos costoso fuera que la comercialización se ejecutara por un canal como el señalado en el esquema a. Esto en la práctica equivaldría, sin embargo, a pedir a los agricultores que abandonaran temporal y periódicamente los cultivos para trasladarse a los centros de consumo con el propósito de ejecutar las funciones de mercadeo, lo cual es incompatible con las necesidades de especialización que exige la agricultura actual.

En algunos países, al verse abocados a enfrentar problemas de comercialización y desabastecimiento, autoridades y dirigentes con frecuencia adoptan como solución la fórmula de promover canales simplificados de mercadeo. Así, se ha intentado reemplazar el canal tradicional que señala el esquema d por un canal más simple como el del esquema a, buscando eliminar intermediarios y restablecer un contacto directo entre productores y consumidores que supuestamente rebajaría los precios al consumidor sin afectar los del productor.

La mayoría de los casos de este orden que ha conocido el autor han resultado fracasos, pues habitualmente esas medidas son improvisadas, transitorias y mecánicas. Se pretende sacar a los productores de su predio y de su tarea conocida y habitual, para agregarles otra actividad para la cual carecen de tiempo, recursos y experiencia.

Paradójicamente, en un elevado número de casos en que los productores han logrado éxito en la comercialización de sus productos en estos ensayos, han terminado por abandonar el cultivo para convertirse en intermediarios.

Hay, en cambio, canales de comercialización avanzados, como el del esquema g, en el cual se da participación a los productores en más funciones del mercadeo; con ello agregan mayor valor a la producción, pero no en forma directa sino a través de la organización campesina que puede ejecutar funciones especializadas. Tales organizaciones son fundamentalmente las cooperativas de productores, las asociaciones simples, las precooperativas, las juntas, las agremiaciones.

La participación de las asociaciones de cultivadores en el mercadeo conlleva una mayor utilización de la mano de obra rural e implica una mayor ingerencia de los productores en la formación del precio y en las demás condiciones de negociación en el mercado. Ello conduce a un incremento de la participación de los agricultores en el producto bruto generado por la comercialización y una reducción de la dependencia del productor con respecto al poder de decisión de la intermediación. Ya se vio cómo en el canal tradicional típico del sistema centralizado de mercadeo el poder de formación del precio se localiza en el mayorista y la mayor parte de los servicios son realizados a nivel urbano. El canal del esquema g debe significar una descentralización del mercadeo y un mayor grado de coordinación, especialmente si es importante la organización de los detallistas —cadenas de detallistas, cooperativas de consumo— (ver en el Capítulo 2 el tema sistemas de comercialización).

Pasos para la construcción de un canal de mercadeo. Un canal de comercialización se construye a partir de la observación sistemática de todas las etapas del proceso de mercadeo de un producto y de la identificación de los agentes de mercadeo participantes.

Es habitual que se construya el canal de comercialización para un producto y con referencia a un mercado en particular. Cuando una serie de productos no tienen diferencias significativas en el proceso de mercadeo, se pueden agrupar y determinar un canal para el conjunto de productos. Por ejemplo: canal de mercadeo de las hortalizas, de las frutas.

A partir de un ejemplo podrían seguirse los pasos para la determinación y construcción del canal de comercialización de un producto. En República Dominicana, al estudiar el canal de mercadeo de la papa, que aparece en la Fig. 22, se siguió aproximadamente el siguiente procedimiento (República Dominicana, 1977):

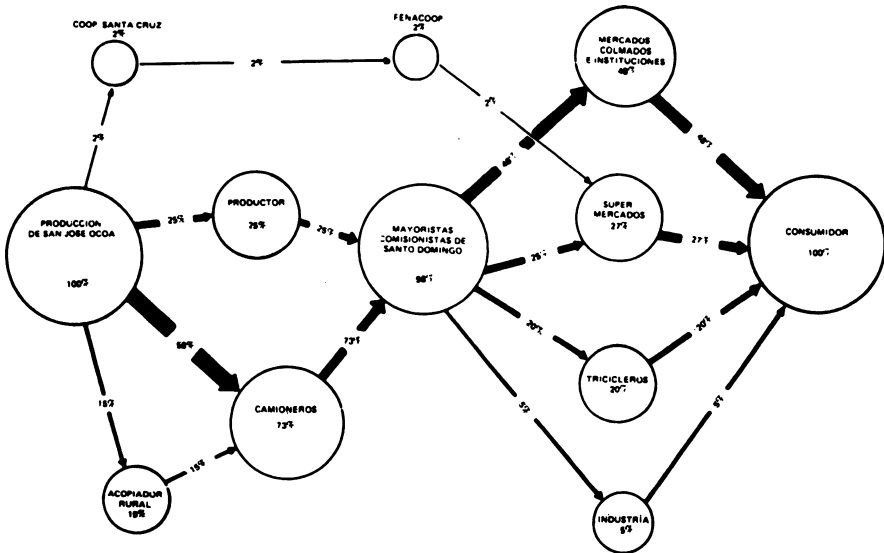


Fig. 22. Canales de comercialización de la papa en Santo Domingo, República Dominicana. (Fuente: República Dominicana, 1977).

- Se comenzó por definir el mercado de referencia que identifica el canal. En el presente ejemplo resultó ser Santo Domingo, ciudad hacia la cual fluye la mayor cantidad del tubérculo (hay canales de mercadeo para la producción nacional; canales a nivel de provincia o estado, según el alcance de la investigación).
- Fueron investigadas las fuentes de suministro de la papa a Santo Domingo. La información estadística confirmó que cerca del 90% de lo que consume y comercializa Santo Domingo se produce en San José de Ocoa, lugar que fue señalado como representativo para el estudio.
- Se determinó, mediante estadísticas, la producción de papa en San José de Ocoa y se adoptó la producción de un mes (en cosecha) como unidad de investigación.
- Fueron iniciados premuestreros a todos los niveles de mercadeo, con el propósito de identificar los distintos participantes en el proceso de distribución y siguiendo la dirección productor-consumidor. Fueron identificados: 1) productores (como cultivadores y como participantes en alguna etapa del mercadeo); 2) acopiadores rurales; 3) camioneros (son también acopiado-

res-rurales, pero se diferencian por disponer de camión y de mayor capacidad operativa y económica para reunir la producción); 4) mayoristas-comisionistas (no compran ni venden para sí mismos, sino que son corredores de los productores y de los camioneros); 5) cooperativas (se encontraron cooperativas de segundo grado, o sea federaciones); 6) detallistas especializados (de mercados, supermercados, colmados, tricicleros); 7) industrias procesadoras; 8) compradores institucionales (hoteles, restaurantes, clínicas, fuerzas armadas); 9) consumidores.

- e. Definidos y clasificados los participantes, fueron realizados muestreos con encuestas a los diversos niveles del proceso de mercadeo: 1) origen y destino de la producción (a quién compra o quién vende y la cantidad en el período señalado, un mes); 2) precios (de compra y de venta, con el fin de determinar los "márgenes de comercialización").
- f. En la construcción de un canal de comercialización es muy importante cuantificar la canalización de la producción por cada agente participante. En el ejemplo de la Fig. 22 aparecen los porcentajes de la producción total de Ocoa (definida en el punto c), que pasa por las manos de cada uno de los circuitos que conforman el canal.
- g. En ese ejemplo, las encuestas proporcionaron la información que por cada 100 quintales comercializados (100 % en la Fig. 22), 2 quintales fueron canalizados por la organización cooperativa a nivel de acopio y de mayoreo; 25 quintales fueron acopiados y comercializados directamente por productores, hasta la etapa mayorista; 58 quintales directamente por los camioneros (acopiadores-camioneros) y otros 15 quintales llegaron a sus manos por intermedio de acopiadores rurales, reuniendo en total 73 de cada 100 sacos acopiados.

La etapa mayorista, que se lleva a cabo en Santo Domingo, significa la concentración de la producción en el subsector mayorista que reúne 98 de cada 100 quintales comercializados. A partir de la etapa mayorista se inicia la de dispersión o distribución detallista. Las encuestas determinaron que al subsector detallista llega el 100 % de la producción (98 % proviene de los mayoristas y 2 % de las cooperativas). Los detallistas distribuyen la producción así: 1) 48 %, detallistas de los mercados públicos, de los colmados e instituciones consumidoras (no se pu-

do desglosar esta cifra); 2) el 27 %, los supermercados; 3) el 20 %, los triciclos o vendedores ambulantes; y 4) el 5 %, la industria transformadora.

- h. Los muestreos a todos los niveles o etapas del proceso registraron los volúmenes canalizados por cada participante para el 100 % de la producción en un período determinado. Este período dependió de la disponibilidad de información y de las facilidades con que se contó para la investigación. En productos como los huevos, los pollos y la carne de res, cuya información es más precisa o fácil de obtener en los mataderos, bastó la investigación de la oferta de una semana para construir con exactitud el canal de comercialización (República Dominicana, 1977).

Ejemplos de canales de mercadeo. La Fig. 23 contiene el canal de comercialización del pollo para el Departamento del Valle del Cauca, Colombia (Colombia, 1970).

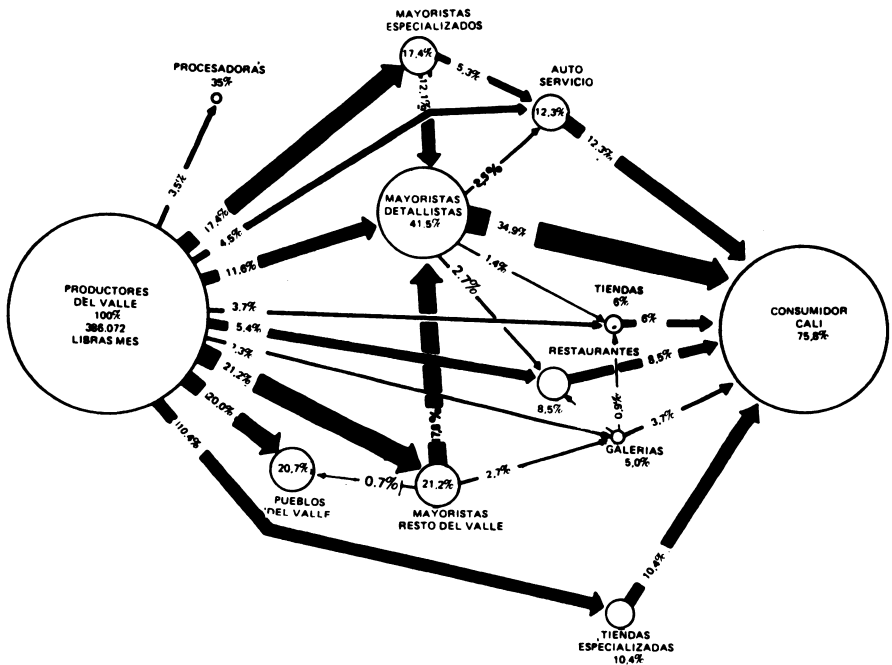


Fig. 23. Canales de comercialización del pollo en el Valle del Cauca, Colombia. (Fuente: Colombia, 1970).

En esta figura se observa la producción de pollos del Valle del Cauca durante un mes, que fue el período de la investigación (producción de un mes: 386 072 libras de pollo = 100 % en 1968). De ese total, el 75.8 % llega al consumidor de Cali (principal centro consumidor del Departamento). El 24.2 % restante, se consume en poblaciones intermedias y en la industria.

En este canal se observa el predominio de los mayoristas, que compran a los productores directamente; no hay acopiadores. Sigue luego el subsector detallista, en sus diversas especializaciones, para canalizar la producción recibida de los mayoristas.

La Fig. 24, representa el canal de comercialización del tomate en el Valle del Cauca (Colombia, 1970). Ese producto se consume tanto en Cali como en otras ciudades; el canal tiene la cualidad de señalar cómo se construye un circuito de mercadeo cuando no se tiene un consumo centralizado como el que señala la Fig. 22 para la papa en Santo Domingo. Se observa también que participan cooperativas y plantas procesadoras, aunque sobresale el sistema tradicional.

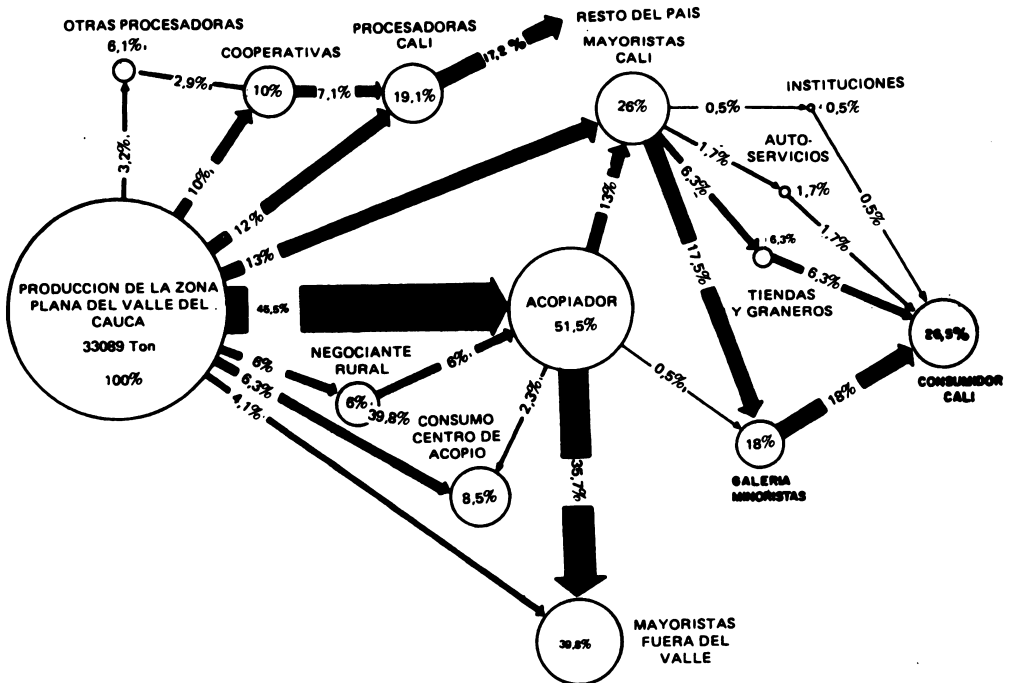


Fig. 24. Canales de comercialización del tomate en Cali, Colombia. (Fuente: Colombia, 1970).

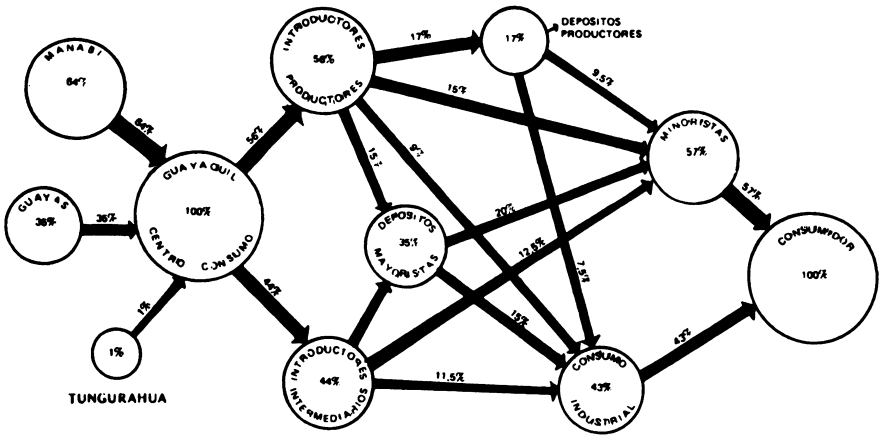


Fig. 25. Canales de comercialización del huevo en Guayaquil, Ecuador. (Fuente: Mendoza *et al*, 1974).

La Fig. 25 se relaciona con el canal de mercadeo de huevos en Guayaquil, Ecuador (Mendoza, 1974). Contiene información que no se observa en las figuras anteriores, como es el aporte porcentual de las provincias que suministran la producción a Guayaquil (con base en una oferta de 1 600 000 unidades por semana en 1974 = 100 %). En este canal debe destacarse la prevalencia de los productores en el acopio (introdutores-productores, 56 %) y su consecuente participación como mayoristas (depósitos de productores, 17 %). Se destaca también el consumo industrial, equivalente al 43 % de la producción.

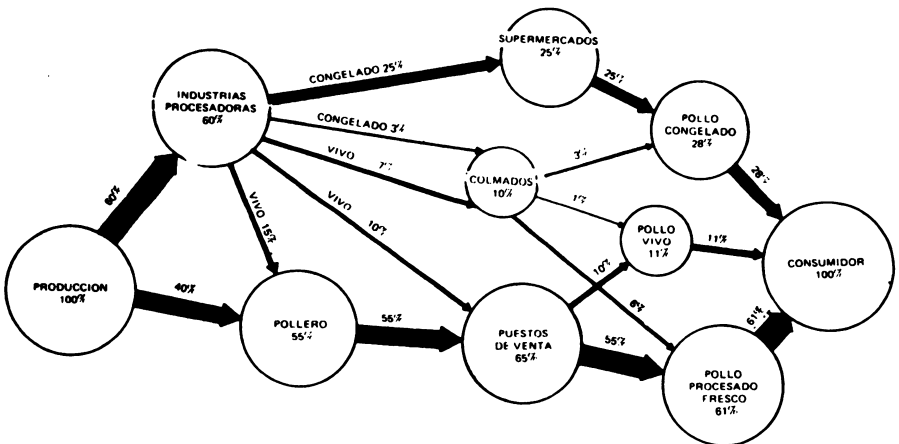


Fig. 26. Canales de comercialización del pollo en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

El canal que aparece en la Fig. 26 representa el circuito de mercadeo del pollo en Santo Domingo; tiene la particularidad de señalar los dos sistemas de mercadeo imperantes en ese producto: el pollo procesado en los mataderos, que se comercializa congelado, y el pollo vivo que se canaliza por el sistema tradicional (República Dominicana, 1977).

La Fig. 27 muestra el canal de comercialización del tomate con referencia a la República Dominicana y distingue los dos tipos principales: el tomate industrial y el de ensalada. Es uno de los canales más completos, pues comprende las etapas de procesamiento y de exportación (tanto industrializado como en fresco), así como también el sistema tradicional con participación de mayoristas-comisionistas (República Dominicana, 1977).

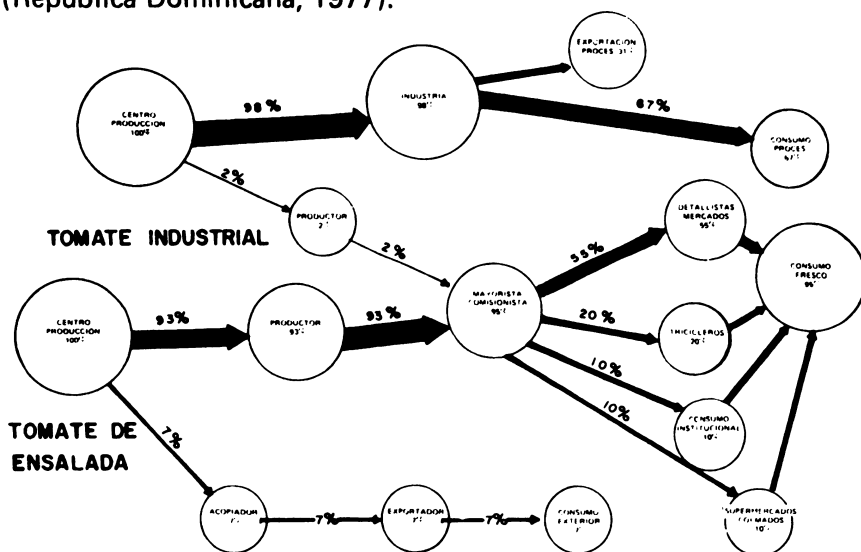


Fig. 27. Canales de comercialización del tomate en República Dominicana. (Fuente: República Dominicana, 1977).

En la Fig. 28 se puede observar la construcción de un canal de comercialización para el conjunto de hortalizas con que se abastece la ciudad de Santiago de Chile. El mérito relevante de este esquema es que brinda un detalle de los principales agentes de comercialización de las hortalizas en dicho mercado y señala la magnitud de su participación, medida por los porcentajes del volumen total comercializado. Rinde también información sobre el origen de la producción hortícola que abastece a Santiago y la importancia porcentual de cada región; señala, asimismo, la conexión del mercado de Santiago, en su calidad de mercado mayorista de redespacho, respecto a otros mercados mayoristas de Chile.

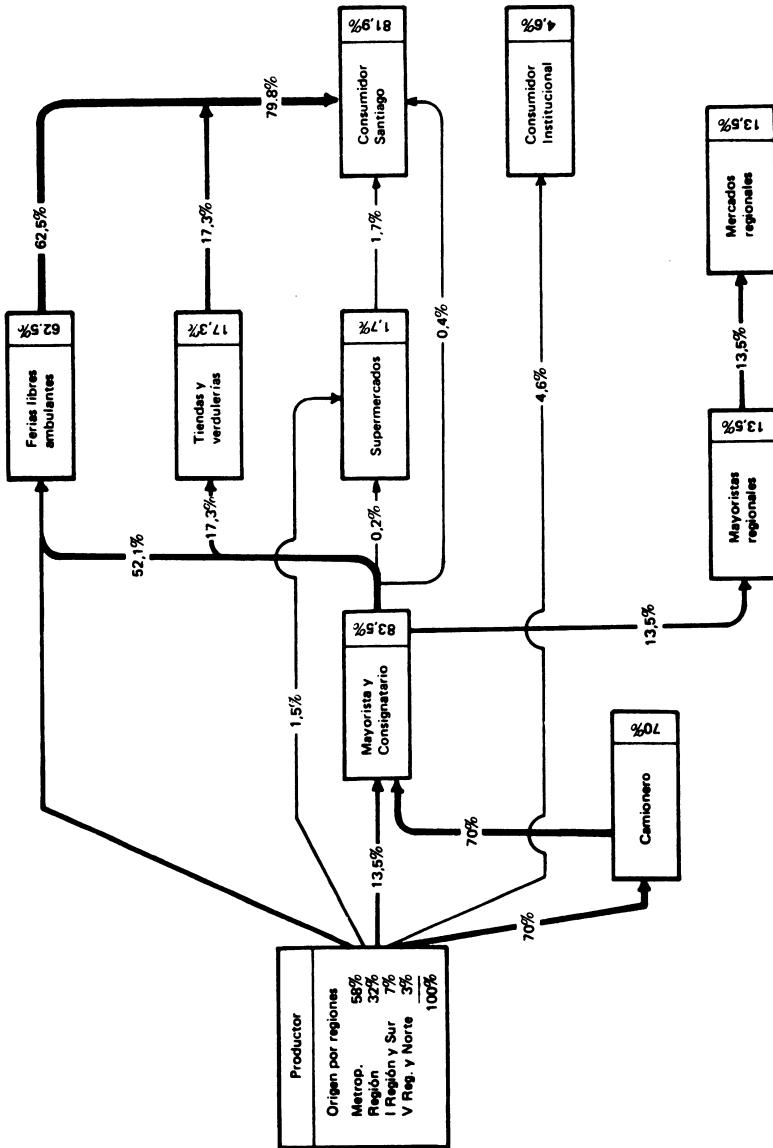


Fig. 28. Flujo de abastecimiento de hortalizas al gran Santiago (Chile). Elaborado con base en datos de CORFO: Estudio del proyecto de Comercialización de alimentos para el Gran Santiago, Corfo, 1975. 2 vol.

La coordinación del mercadeo y los canales. En el Capítulo 2 se definió, al tratar el tema **coordinación e integración**, la coordinación del mercadeo como la sincronización entre las diversas etapas del proceso con el propósito de lograr el intercambio de bienes y servicios. Se mencionó también que con la coordinación del mercadeo se busca reducir los riesgos y costos y aumentar la eficiencia de las operaciones; asimismo, que la coordinación exige desarrollo de la capacidad administrativa, desarrollo empresarial, asociación y organización de los participantes en el mercadeo.

El estudio de los canales de comercialización tiene objetivos muy variados e importantes. Uno de ellos es conocer las "rutas" o "manos" por donde circulan los bienes en la transferencia de productor a consumidor, así como la magnitud o importancia que tiene cada agente participante, como lo muestran los ejemplos anteriores; de ese modo pueden aplicarse medidas de política para regular el flujo de la producción y corregir o evitar posibles distorsiones en su trayectoria.

Por otra parte, se destaca entre los objetivos del estudio de los canales de mercadeo buscar la disminución de los riesgos e incertidumbres que tienen origen en una deficiente coordinación del proceso de comercialización.

Esos riesgos e incertidumbres se relacionan con: 1) la variabilidad en los volúmenes de abastecimiento y/o en la demanda efectiva; 2) las fluctuaciones en los precios; 3) la variabilidad en los términos de intercambio y en las condiciones de pago; 4) la incertidumbre en cuanto a la calidad y surtido de los productos (Harrison *et al*/ 1976).

Una mayor coordinación integral y vertical es importante para estabilizar las relaciones dentro del canal de comercialización.

En los ejemplos antes citados sobre canales de mercadeo en varios países, no es fácil reconocer en cuál se ha logrado un mayor o menor grado de coordinación. Esto podrá verse en el diagnóstico del mercadeo por producto; sin embargo, como un ejercicio didáctico, se puede tratar de indagar sobre las probables relaciones entre los participantes en cada canal.

En el canal de la Fig. 27, relacionado con el mercadeo del tomate en República Dominicana, en el circuito que corresponde al tomate tipo industrial existe una alta coordinación del mercadeo, originada esencialmente en la elevada participación de la industria en el mercadeo (98 % de las compras). Los productores asociados (que son la mayor parte), así como los independientes, establecen contratos con las industrias en los cuales se considera una programación de las siembras en tiempo, volumen y calidad, cuya producción se conviene entregar en un período determinado, con precio y condiciones de negociación claramente establecidos.

Con estos contratos son reducidos al mínimo los riesgos e incertidumbres del mercadeo para productores agrícolas y para industriales, y no se registran mayores variaciones en los volúmenes producidos, en los precios, en la calidad y en las condiciones de la negociación.

Otra cosa ocurre con el mercadeo del tomate tipo ensalada, señalado en el otro circuito en el mismo canal de mercadeo. En éste, el 93 % de la producción sigue el flujo tradicional del mercadeo y el 7 % se canaliza a través del exportador. La parte que sigue el canal tradicional no tiene otro elemento de coordinación del mercadeo que los precios del mercado, los cuales permiten un acuerdo momentáneo entre oferentes y demandantes. Son notables las variaciones de todo orden en el mercadeo del tomate tipo ensalada (en calidad, épocas de cosecha, volúmenes ofrecidos y demandados, pérdidas, peso, empaque, precios, otros. La información tomada del diagnóstico del tomate de ensalada señala que los precios mensuales del producto fluctúan hasta en 200 y 300 %; el coeficiente de variación de los precios semanales varía entre 30 y 45 % (República Dominicana, 1977).

Por su parte, la pequeña proporción del tomate tipo ensalada que se canaliza para exportación en fresco (7 %) muestra mayor coordinación en el mercadeo, pues la necesidad de establecer y cumplir compromisos con los mercados externos ha obligado a los exportadores dominicanos a buscar acuerdos complementarios con los acopiadores y a éstos, a su vez, con los productores. Pueden ser compromisos verbales o escritos que buscan acuerdos de suministro del tomate a precios fijos y en condiciones de negociación claramente definidas, bajo las cuales los productores programan siembras y unos y otros reducen los riesgos e incertidumbres del mercadeo, en proporciones bastante significativas en comparación con el sistema tradicional (República Dominicana, 1977).

En el ejemplo citado en la Fig. 25, sobre el canal de mercadeo del huevo en Guayaquil, Ecuador, se puede prever que por la alta participación del avicultor en el acopio (56 %) así como en la venta mayorista (17 %), además de la presencia de una importante demanda industrial del huevo (43 %), se obtiene un buen desarrollo de los términos de intercambio con precios conocidos y márgenes de comercialización definidos. Se llega incluso a la formalización de acuerdos estables entre industriales y productores, y entre avicultores, mayoristas y detallistas, con lo cual son reducidos los riesgos e incertidumbres del mercadeo de ese producto (Mendoza, 1974).

COSTO Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

Márgenes brutos y netos

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador. Se le conoce también como "margen de precio", "margen bruto de comercialización" o "margen bruto de mercadeo", ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

El siguiente ejemplo sirve como ilustración: si un agricultor vendió la tonelada métrica de maíz a \$ 80 (es decir, el kg a \$ 0.80) y el precio que pagó el consumidor fue de \$ 1.20 kg, el margen bruto del mercadeo del maíz será:

$$\text{MBC} = \frac{1.20 - 0.80}{1.20} \times 100 = 33 \%$$

El margen bruto de 33 % significa que por cada \$ 1 pagado por los consumidores de maíz, \$ 0.33 corresponde a la intermediación y \$ 0.67 va al productor.

En esta parte, conviene introducir otro concepto importante: la denominada "participación del agricultor", "porción del agricultor" o "margen del productor".

La participación del productor (PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. Utilizando el ejemplo anterior, la participación del agricultor se calcula por diferencia:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{PDP} = \frac{1.20 - 0.40}{1.20} \times 100 = 67 \%$$

Según este ejemplo, el productor participa en el 67 % del precio final y la intermediación en el 33 % restante.

El margen neto de comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo.

Según el ejemplo, la intermediación percibe como margen bruto \$ 0.40 por cada \$ 1.20 de precio pagado por el consumidor; si se supone que esos \$ 0.40 son costos de mercadeo \$ 0.25, transporte, almacenaje, empaques, el margen neto de comercialización MNC será:

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{MNC} = \frac{0.40 - 0.25}{1.20} = 12.5 \%$$

En la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de mercadeo y no el neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de mercadeo. De esa manera, "margen de comercialización" debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

El margen de comercialización tiene como objetivo evidente sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o margen del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor.

Cálculo de los márgenes. Los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se calculan, como ya se dijo, por diferencias de precios. En el ejemplo anterior el cálculo fue muy simple, pues se determinó el margen para toda la intermediación como si hubiera un solo participante. Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándolos en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

Si se toma como ejemplo la situación que representa un canal completo de comercialización, se partirá del hecho de que deben ser investigados los precios de venta en todos los niveles o etapas del proceso; es decir, donde se identifique cada agente de mercadeo institucionalizado como tal. Adoptando la situación del canal de mercadeo de la papa que señala la Fig. 22, para la cual el diagnóstico del

mercadeo (República Dominicana, 1977) registró precios de venta a los distintos niveles del mercadeo (a junio 1977), se tiene:

Precio de venta de	\$/quintal (100 lb)	\$/libra
Productor	7.00	0.07
Acopiador-rural	8.00	0.08
Acopiador-camionero	10.00	0.10
Mayorista-comisionista	11.00	0.11
Detallista (a consumidor)	18.00	0.18

Según este ejemplo, la participación del productor es de \$ 0.07 y el margen de la intermediación de \$ 0.11 por libra, expresados en valores absolutos. Aplicando la fórmula, el margen bruto de mercadeo MBC, con el respectivo desglose para cada participante será:

$$\text{MBC de toda la intermediación} = \frac{0.18 - 0.07}{0.18} \times 100 = 60 \%$$

$$\text{MBC del acopiador rural} = \frac{0.08 - 0.07}{0.18} \times 100 = 5 \%$$

$$\text{MBC del acopiador-camionero} = \frac{0.10 - 0.08}{0.18} \times 100 = 11 \%$$

$$\text{MBC del mayorista-comisionista} = \frac{0.11 - 0.10}{0.18} \times 100 = 5 \%$$

$$\text{MBC del detallista} = \frac{0.18 - 0.11}{0.18} \times 100 = 39 \%$$

Total suma de la intermediación: 60 %

Participación del productor = 100 % - 60 % = 40 %

Según la Fig. 22 relacionada con los canales de comercialización de la papa, se observa que el 25 % de los agricultores acopian por sí mismos y venden en el mercado mayorista sin la intervención de acopiadores. Estos productores perciben además el margen del acopiador, por lo que su participación en el precio final es de 45 % (40 % + 5 %).

Los márgenes antes calculados para la papa significan que por cada \$ 1 pagado por el consumidor, corresponde al productor \$ 0.40

y a la intermediación \$ 0.60; esta última se distribuye así: 1) para el acopiador rural, \$ 0.05; 2) para el camionero, \$ 0.11; 3) para el mayorista, \$ 0.05; y 4) para el detallista, \$ 0.39.

En la Fig. 29 se hace una representación de los márgenes de comercialización de la papa; se observa el margen de cada participante, así como los márgenes acumulados de productor a consumidor, llegando en el último nivel al 100 % o precio final.

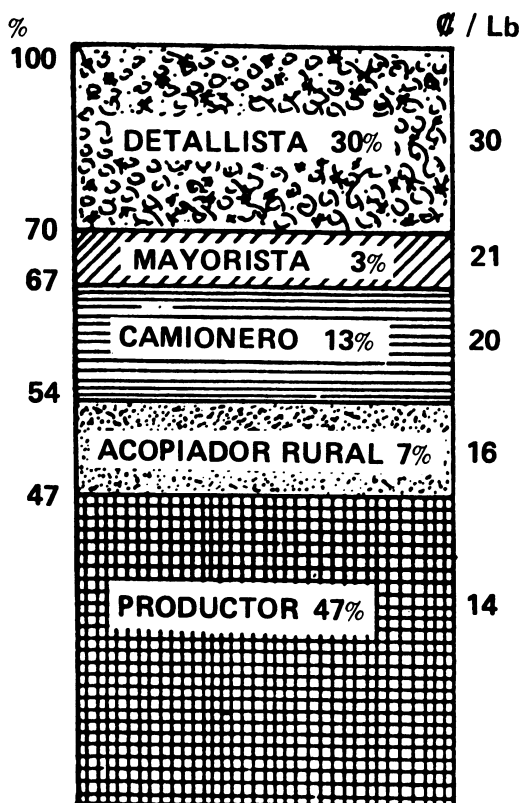


Fig. 29. Márgenes de comercialización de la papa en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

Cuando un canal de mercadeo registra circuitos paralelos en el mercadeo como los que aparecen en la Fig. 26, relativos al mercadeo del pollo, según los cuales una parte sigue por sistema el tradicional del pollo en pie y otra se canaliza por las industrias procesadoras, no es fácil calcular un solo margen de comercialización; por ello se prefiere obtener márgenes para los distintos sistemas de distribución, como aparecen en la Fig. 30.

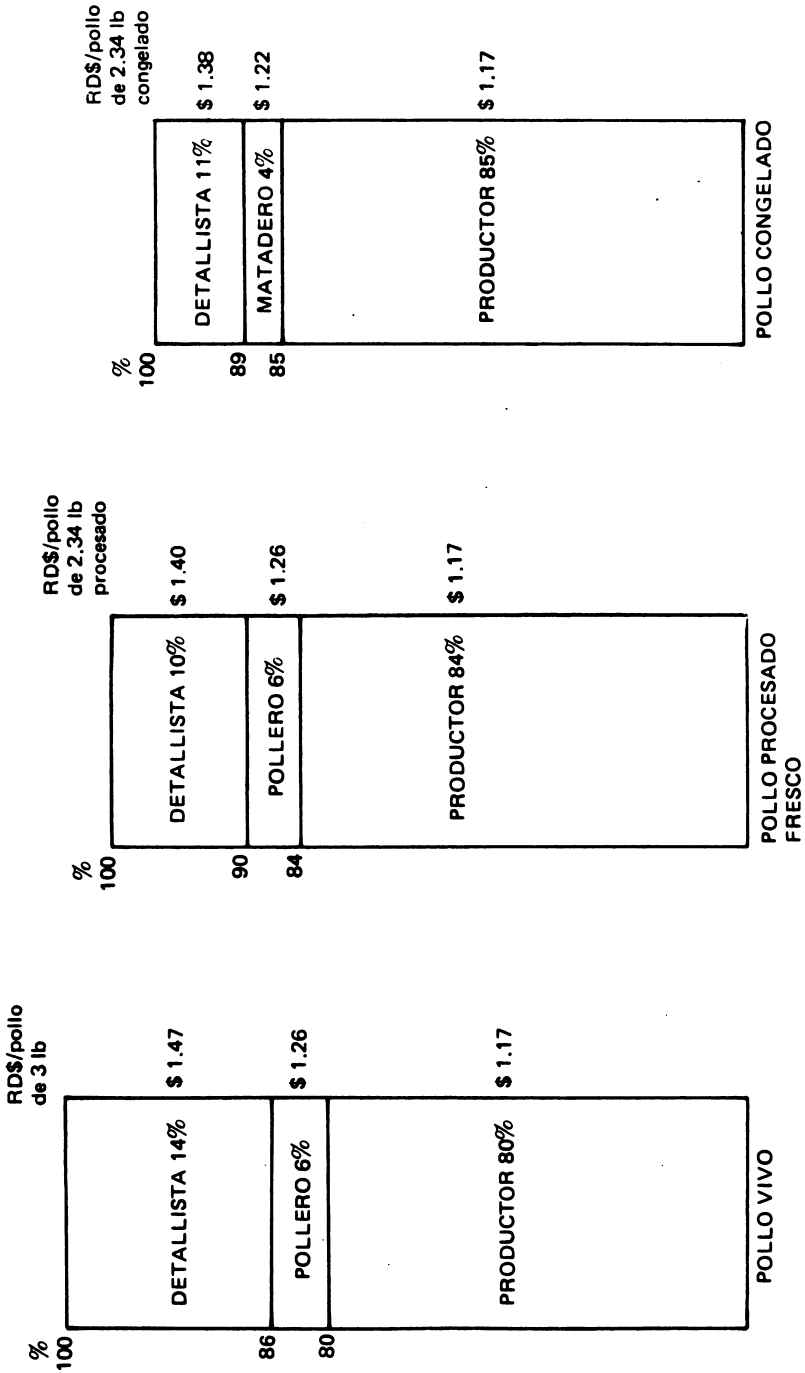


Fig. 30. Márgenes de comercialización del pollo en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

Costos y valor agregado

La producción es creación de valor económico por medio de la agregación de utilidades que hacen que un bien sea apto para satisfacer necesidades. La comercialización contribuye a ese proceso al incorporar servicios que añaden utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos.

No siempre el valor agregado por la comercialización es mensurable como lo es un bien físico producido. Sin embargo, es un servicio incorporado que se percibe y se capta a través de los beneficios que agrega al producto, al potenciar su capacidad de satisfacer las necesidades. Sólo por esta razón la comercialización constituye una actividad productiva.

La agregación de utilidad implica una serie de costos por diversos conceptos (salarios, depreciación, intereses, transporte). Los costos son la medida de los insumos usados para agregar utilidad; en cambio, el valor agregado en el mercadeo es el producto incorporado al bien comercializado. Ese valor agregado dependerá de la productividad de los factores de producción vinculados con el proceso de mercadeo. La productividad será alta si es mayor el valor agregado y menores los costos en que se ha incurrido.

Los costos de mercadeo varían de un producto a otro; dependen de muchos factores, entre los cuales se señalan la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto de la producción, su capacidad de pago, los hábitos, otros.

En los análisis anteriores, sobre todo en el Capítulo 4, en el tema **estructura del mercado**, al tratar los participantes del mercadeo se mencionó básicamente a productores y consumidores, sin incluir al intermediario. En el presente caso, se parte de la situación que representa la Fig. 3 con la demanda del consumidor, haciéndola más compleja al incorporar la demanda a nivel del intermediario, como lo muestra la Fig. 31. Ambas demandas están separadas por el margen de mercadeo.

El margen de comercialización, como concepto y como medida, es bastante relativo. En una visión histórica, puede decirse que evoluciona con el desarrollo económico; es decir, que será cada vez más amplia la participación de la intermediación en el precio final pagado por el consumidor como consecuencia, entre otros factores, de la creciente urbanización, de la mayor especialización del trabajo, del aumento de los ingresos y de la ocupación de la mujer. Por lo tanto, es cada día más evidente la incorporación de servicios de mercadeo y la aparición de una demanda por productos más terminados.

Las imperfecciones de los mercados y la falta de coordinación de los procesos de producción y comercialización crean un ambiente

que facilita la asignación irregular de los márgenes de mercadeo frente a los costos en que se ha incurrido.

Según Plate (1969), la insuficiente transparencia del mercado y las imperfecciones de la concurrencia facilitan el establecimiento de márgenes de comercialización que no corresponden a los costos en que se ha incurrido. La rutina de las compras casi diarias de alimentos, la poca estandarización de pesas, medidas y calidades, e incluso la falta de conocimiento o de conciencia del precio por parte de las amas de casa, contribuye a mantener una insuficiente transparencia del mercado por parte de los consumidores que es desfavorable para los productores.

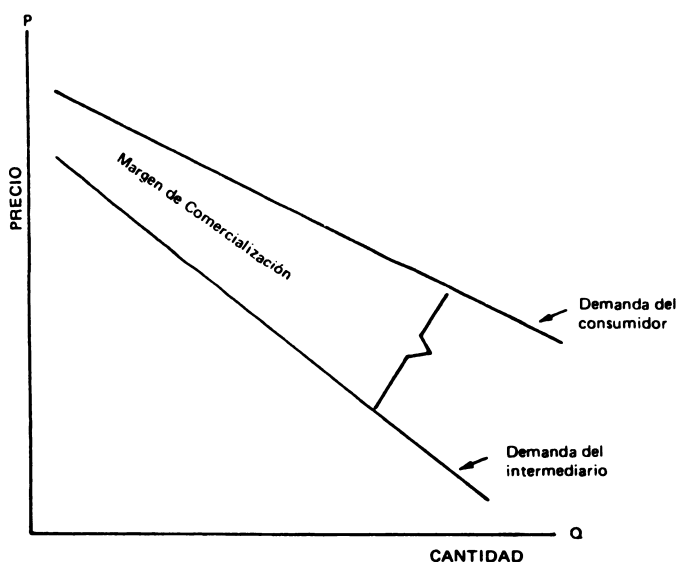


Fig. 31. Demanda a distintos niveles del mercado y margen de comercialización.

La falta de transparencia entre los compradores finales da lugar a una competencia incompleta por parte de los oferentes finales (comerciantes minoristas). Las variaciones necesarias de precios, especialmente los descensos, sólo pueden ser impuestas con gran dificultad. Una escasa perspectiva de los consumidores sobre la oferta de los alimentos y un conocimiento insuficiente de las mercancías, ensancha los márgenes entre los precios al productor y los precios al consumidor. Esos márgenes amplios pueden deberse a beneficios excesivos o a costos innecesarios y significan precios de consumo más altos que perjudican la demanda, según sea la elasticidad respecto al precio (Plate, 1969).

Según se vio en el Capítulo 5, en el tema **papel de la demanda de alimentos en el desarrollo**, en EUA, en 1974, el productor participaba en promedio en el 40 % del precio pagado por el consumidor y la intermediación en el 60 %, en contraste con un país en desarrollo como Colombia, en donde el productor percibe el 60 % y la intermediación el 40 %. En consecuencia, y de acuerdo con el Departamento de Agricultura de EUA (USDA, 1972), "...en la medida en que el ingreso crece y la tecnología avanza, el cambio en el mercadeo que tiene lugar, es tanto una diferencia cualitativa como cuantitativa en el consumo *per capita* de alimentos. Una gran proporción de los alimentos que serán consumidos van a través de una o más etapas de procesamiento. Una gran proporción es manipulada (en términos físicos y económicos) por más gentes, representada por una amplia orden de instituciones (algunas vinculadas solamente en forma tangencial con el producto comercializado). De los alimentos y materias primas consumidos, una alta proporción serán de derivados animales: carne, leche, productos lácteos, pollos, huevos, y el manipuleo de esta clase de alimentos implica mayores servicios de mercadeo y costos frente a otros productos como los granos".

El mismo documento (USDA, 1972) señala que los consumidores son un importante elemento de cambio en la demanda por los servicios de mercadeo. Aunque la proporción del ingreso gastado en alimentos disminuye, en tanto que aumenta el ingreso, hay todavía incremento en la demanda por servicios de mercadeo de toda clase. Un aspecto crítico en los países en desarrollo, donde el costo de los alimentos es el principal componente del costo de vida, es que los servicios de mercadeo deben aumentarse sin el incremento del precio de los alimentos (USDA, 1972).

En virtud de lo que antes se ha señalado, es muy importante tener claridad en las políticas de precios y de mercadeo. Respecto de las primeras, se hizo una breve incursión en el Capítulo 4, en el tema **políticas de precios, impuestos y subsidios**. Con relación a las políticas de mercadeo, aquí sólo convendría mencionar la práctica empleada en algunos países de intervenir, por no decir "manipular", en los márgenes de comercialización para regularlos con criterios más políticos que técnicos.

Podrían ser adoptadas medidas que contribuyeran a la disminución de los costos de comercialización y, por ese conducto, buscar la reducción de los márgenes brutos de comercialización, lo cual resultaría provechoso y más efectivo que dictar normas con la pretensión de "rebajar" los márgenes tradicionales de comercialización.

Componentes de los costos de mercadeo. Los componentes son los rubros o conceptos que conforman los costos de comercialización.

El margen de comercialización (margen bruto) tiene por objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar a la intermediación por su participación en el proceso.

Los costos de mercadeo varían de un producto a otro. Los productos que involucran más servicios del mercadeo deben contar con los márgenes correspondientes para cubrir los costos. Asimismo, en productos perecibles que se transportan a largas distancias y son susceptibles de sufrir considerables pérdidas postcosecha, operan con altos márgenes para respaldar los riesgos del mercadeo que se traducen en costos efectivos. También en productos muy voluminosos y de poco valor el margen tiende a ser alto, pues las tarifas de transporte se cobran por viaje o por tonelada transportada y no tiene que ver el valor del producto, aunque sí lo afecta en términos porcentuales. Se puede citar algunos ejemplos para conocer los componentes de los costos de mercadeo. Según Shepherd *et al*, 1975, el componente de los costos de mercadeo para el conjunto de los productos agrícolas en 1974 en EUA fue el siguiente:

Mano de obra	51 %
Empaque	12 %
Transporte	8 %
Impuestos de venta	4 %
Interés, mantenimiento	4 %
Arriendos	3 %
Depreciación	3 %
Publicidad	3 %
Otros (seguros, promoción, etc.)	6 %
Beneficios	6 %
Total	100 %

De esa manera, y partiendo del dato de que en EUA, en 1974, los márgenes de comercialización de los alimentos fueron del orden del 60 % sobre el precio final del consumidor, se llega a la siguiente interpretación de los anteriores porcentajes: por cada dólar gastado por el consumidor, US\$ 0.60 se destinaron a cubrir los costos y benefi-

Cuadro No. 6. Descomposición de los costos de mercadeo de dos productos agrícolas en República Dominicana (1972).

Costos por etapas	Maíz		Tomate de ensalada	
	\$ por 100 kg	%*	\$ por 100 kg	%*
I Productor				
Precio venta en finca	8.75	48	13.20	30
II Camionero (acopio)				
Manipulación	0.79	4	0.18	—
Transporte	0.33	2	3.30	7
Desgrane	0.11	1	—	—
Empaques	0.22	2	0.84	2
Varios	1.10	6	2.20	5
Pérdidas	0.02	—	0.26	1
Beneficio	0.87	5	6.42	15
Subtotal	3.44	20	13.20	30
III Mayorista				
Almacenaje	0.44	2	0.11	—
Manipulación	0.92	5	1.10	2
Empaques	0.04	—	0.44	1
Varios	0.13	1	0.11	—
Pérdidas	0.11	1	2.64	7
Beneficio	2.31	12	2.20	5
Subtotal	3.95	21	6.60	15
IV Detallista				
Transporte	0.33	2	0.33	1
Manipulación	0.55	3	0.66	1
Varios	0.11	1	0.11	—
Pérdidas	—	—	1.65	4
Beneficio	0.99	5	8.25	19
Subtotal	1.98	11	11.00	25
Total general	18.12	100	44.00	100
Precio de consumidor	18.12	100	44.00	100

(*) Porcentaje tomando como base el precio final o precio del consumidor.

Fuente: Con base en el Cuadro No. 11 de Windt *et al*, 1972. (FAO-PNUD).

Cuadro No. 7. Resumen comparativo de los márgenes de mercadeo de dos productos agrícolas. (Síntesis del Cuadro 6).

Etapas	Maíz	Tomate de ensalada
	(% sobre el precio final)	
I Participación del agricultor	<u>48</u>	<u>30</u>
MERCADEO		
II Acopio		
Costos	15	15
Beneficio	<u>5</u>	<u>15</u>
Margen bruto	20	30
III Mayorista		
Costos	9	10
Beneficio	<u>12</u>	<u>5</u>
Margen bruto	21	15
IV Detallista		
Costos	6	6
Beneficio	<u>5</u>	<u>19</u>
Margen bruto	11	25
V Resumen (etapa de mercadeo)		
Costo total	30	31
Beneficio total	<u>22</u>	<u>39</u>
Margen bruto total	52	70

cios del sistema de mercadeo. Desglosando esta última cifra, los US\$ 0.60 se distribuyen: US\$ 0.31 para mano de obra; US\$ 0.07, empaques; US\$ 0.04, transporte, y así sucesivamente para terminar en los beneficios de la intermediación, que serían de 3.6 centavos por cada US\$ 1 de alimento comprobado por el consumidor final (6 % de US\$ 0.60).

No se han realizado en América Latina suficientes estudios con el alcance del que se acaba de citar, como para establecer comparaciones. No obstante, hay estudios sobre márgenes con desglose de los costos y de los beneficios por productos, como el que aparece en el Cuadro 6 (resumido, a su vez, en el Cuadro 7 para fines de análisis comparativo de costos y beneficios).

En esos Cuadros se observa menor participación del agricultor en el precio final del tomate (30 %), frente al maíz (48 %). Los costos de mercadeo no difieren mucho entre los dos productos, pero sí los beneficios netos. Los intermediarios del tomate reciben 39 % en beneficios, en cambio los del maíz el 22 %; ese mayor beneficio en la hortaliza podría originarse en la necesidad de contar con mayores recursos para compensar los altos riesgos que implica el manejo de un producto perecedero en un clima tropical.

En los costos del tomate se destaca el rubro de "pérdidas" (pérdidas postcosecha), que suma un total de 12 % sobre el precio final; en cambio en el maíz es sólo del 1 %. Ese costo es susceptible de variar sensiblemente por cualquier factor imprevisto en el proceso de mercadeo; basta que el tomate se madure a causa de una demora entre la etapa de cosecha y la de venta al consumidor, para que su precio se reduzca en un 30 % o más (pérdida de calidad, sin considerar aún las mermas de peso y volumen).

Se destaca también que el beneficio neto del detallista de tomate es alto (19 %) en comparación con el de maíz (5 %). Sin embargo, dicha ganancia es muy variable e incierta, considerando que en el detallista recaen los mayores riesgos por pérdida de mercadeo; dichas pérdidas se manifiestan y hacen efectivas en el momento de la clasificación, fraccionamiento y venta del producto al consumidor final.

Se requiere una información más amplia para efectuar un análisis avanzado de los costos y beneficios del mercadeo. Hacen falta también más datos para hacer un análisis de la participación del agricultor. La información de que el productor participa en el 48 % del precio final del maíz y en el 30 % del tomate, no es suficiente.

Para saber si esa participación y el precio e ingreso que representa implica una rentabilidad aceptable para el agricultor, se debe conocer el costo de producción y calcular el beneficio neto del cultivo.

Es habitual que se hable de la mayor o menor participación del agricultor en el precio final y que se hagan comparaciones con los márgenes de la intermediación. Sin embargo, como lo demuestran los ejemplos, los márgenes de mercadeo no dan una respuesta por sí, sino que se requiere el conocimiento de los costos de mercadeo y del valor agregado en cada etapa de la intermediación, así como de los riesgos que asumen en cada caso.

Los márgenes de comercialización varían de producto a producto y de una región o país a otro; dependen, entre otros factores, del sistema de producción y de la estructura del mercadeo.

Un análisis comparativo entre costos y beneficio neto obtenido por cada agente participante en la comercialización de un producto resulta algo complejo. De acuerdo con los datos del Cuadro 7, el mayorista de tomate registra costos de mercadeo de 10 % y beneficios de 5 %; en cambio, el detallista incurre en costos de 6 % y beneficios de 19 % (todos estos porcentajes se calculan sobre la misma base: el precio final o de venta al consumidor). Esa es la ganancia por unidad vendida, pero debe considerarse que un mayorista de tomate vende alrededor de una tonelada día o más, lo cual le permite sumar una ganancia total muy superior a la del detallista promedio, quien vende algunos kilogramos al día.

El perfil típico del comerciante detallista se inicia con la baja inversión, las reducidas ventas y los altos márgenes de beneficio por unidad vendida, tratando con el último factor de compensar las primeras deficiencias. Ello se origina en la estructura de sub-empresario típica del migrante rural y subempleado. Se calculaba que en Bogotá había más de 18 000 detallistas de alimentos (Colombia, 1976); en Guayaquil superaban los 7 000 (Mendoza, 1974) y en Santo Domingo el número de pequeños comerciantes se acercaba a 8 000 (República Dominicana, 1977).

Con frecuencia se habla de la necesidad o de la conveniencia de incidir en los márgenes de comercialización y las ganancias de los intermediarios, como una vía para reducir los precios de los alimentos que afectan a importantes sectores de la población de escasos ingresos. Por lo general, las acciones gubernamentales en este sentido suelen tener vigencia de corto plazo y resultado neto poco exitoso.

En la realidad, la comercialización de productos de altos riesgos, tanto físicos (pérdidas y deterioros) como económicos (diferencias de precios, incertidumbre en el abastecimiento, calidad variable) exi-

ge márgenes de comercialización bastante elevados. La principal vía para lograr la reducción de márgenes pasa por la conformación de canales de comercialización con mayor coordinación de los procesos del mercadeo; por el desarrollo de instituciones que aporten estabilidad e innovaciones en la comercialización (cooperativas de acopio y de distribución, agroindustrias, cadenas de detallistas y otros). Se puede comprobar que en productos como el maíz, arroz y otros en donde se observa mayor coordinación de los procesos, así como una destacada institucionalización (participación de Bolsas de Cereales y agroindustrias en el acopio, procesamiento y distribución), los márgenes brutos de comercialización son relativamente reducidos. Por ejemplo, las Bolsas de Cereales perciben márgenes inferiores al 2 % sobre el precio por su gestión comercial.

En este sentido, Darrah (1967) observa que los costos y las ganancias del mercadeo son a menudo altos respecto a los productos de alto riesgo por pérdidas, precios y otros factores. Dichas ganancias están vinculadas necesariamente con los riesgos que asume la comercialización en el manejo de estos productos. A través de las operaciones de mercado de futuros, de los servicios de información de precios y mercados, de la clasificación, normalización, inspección y regulación y de una efectiva organización comercial, muchos de los riesgos propios del mercadeo de alimentos han sido reducidos ampliamente. En la medida en que son reducidos los riesgos, también se disminuye la necesidad de amplios márgenes de comercialización.

Con referencia a la controversia sobre los márgenes y la participación del productor en el precio final, un estudio reciente realizado en EUA señala que en los productos como frutas, hortalizas, carne y otros que requieren un complicado proceso de acondicionamiento por parte de firmas comercializadoras, la participación del productor oscila entre 20 % y 30 % sobre precio final, y que difícilmente podrá superar esos niveles. En estudios de precios de productos que han mostrado alzas en diferentes períodos comparables, se ha encontrado que dichos aumentos son totalmente absorbidos por la intermediación. Habría una tendencia histórica a la reducción del margen de participación del productor. Los casos que han mostrado excepciones, con incremento de la participación del productor en el precio final, han correspondido a productores agrupados en *marketing boards*, para quienes la mayor retribución no se ha debido a su esfuerzo productivo, sino a la incorporación de funciones de comercialización, por las cuales perciben el margen correspondiente. (*Vegetable Outlook and Situation Report*, EUA, agosto y noviembre de 1984).

Cambios en los márgenes de mercadeo

Investigaciones de mercadeo realizadas en distintos países permiten aseverar que los márgenes de comercialización son relativamente estables; al menos, son bastante más estables que los precios al productor y a otros niveles del mercado.*

Autores como Shepherd *et al* (1975) afirman algo similar; a su vez, Thomsen y Foote (1952) agregan que, excepto durante períodos de cambios marcados en los precios de las mercancías o en las tasas de costos, la porción del margen ha permanecido notablemente estable año tras año.

Conviene dejar bien explícita la interpretación de los márgenes, que se expresan tanto en valores absolutos (diferencia entre el precio al consumidor y al productor) como en valores relativos. En el último caso, se trata de un índice porcentual calculado, por lo general, tomando como base de ponderación el precio al consumidor (recuérdese la fórmula del MBC expuesta en el tema márgenes brutos y netos, en este Capítulo).

Es bastante consistente la afirmación de que los márgenes de comercialización son más estables que los precios de los productos, porque algunos de los costos en los cuales ellos se basan permanecen constantes. Los costos de transporte, arriendo de locales, mano de obra, impuestos y otros cambian con menos rapidez que los precios. Esto es fácilmente comprobable incluso en países de altos índices inflacionarios; los precios pueden variar diariamente, pero los costos de mercadeo no varían en semanas y aun en meses.

El siguiente ejemplo contribuye a analizar la situación de los cambios absolutos y relativos en los márgenes. En una situación inicial, un producto X se vende a \$ 10 por unidad al consumidor, de los cuales \$ 5 corresponden al precio o participación del productor y \$ 5 al margen total de mercadeo; entonces:

margen absoluto	\$ 5
margen relativo	50 %
participación relativa del productor	50 %

Si se supone una baja de precio al consumidor a \$ 7.50 la unidad, la nueva situación será:

(*) Son estables hablando de un mismo producto en un país o región; ello no se contradice con lo señalado antes de que los márgenes varían de producto a producto y de país a país, según la estructura de la producción y del mercadeo.

precio al consumidor	\$ 7.50	(o sea 100 %)
precio al productor	\$ 2.50	(el 34 %)
margen de mercadeo	\$ 5.00	(el 66 %)

De acuerdo con el ejemplo, el margen de mercadeo en valores absolutos permanece igual (\$ 5), pues los costos de mercadeo no se alteran; en términos porcentuales, el margen aumenta de 50 % a 66 %. La participación del agricultor se reduce en valores absolutos (de \$ 5 a \$ 2.50) y en valores relativos de 50 % a 34 %; es decir que la baja afectó en su totalidad al productor.

Incluso en productos con cambios frecuentes en los precios, como las hortalizas, los márgenes en términos de valor absoluto y en valor relativo tienden a mantenerse relativamente estables en períodos de semanas y meses, como lo demuestra el ejemplo del Cuadro 8 extraído de un estudio reciente hecho en Chile.

Según los márgenes que se muestran en el Cuadro 8, en el período de 17 semanas de estudio los precios del tomate registraron fluctuaciones importantes a niveles de productor y de consumidor; en cambio, los márgenes del mayorista y del detallista presentaron mayor estabilidad en términos de valores absolutos y relativos.

El ejemplo expuesto en la página anterior puede ser muy ajustado a la realidad. Ante la baja de precios al consumidor, un intermediario que no pueda recuperar los \$ 5 de margen absoluto de mercadeo se abstiene de intervenir en la operación, pues no está dispuesto a disminuir su margen o a incurrir en pérdidas. En cambio, el productor no tiene otra alternativa que la venta, y lo hace aceptando la baja de \$ 2.50. El productor vende la cosecha a precio de mercado, sin tener en cuenta sus costos de producción; los costos sólo afectan la oferta a mediano y largo plazo.

Samuelson (1963) señala: "El costo de producción sólo afecta al precio en el mismo grado en que afecta la oferta". Y agrega: "No quiere decir que el costo de producción no tenga importancia en la determinación del precio; por el contrario, en la competencia es especialmente importante, pero ésta se manifiesta a través de sus efectos sobre la oferta".

Thomsen y Foote (1952) dicen que "los costos corrientes no afectan la oferta a corto plazo u oferta fija, en ningún caso. Desde que ni la demanda ni la oferta para cortos períodos es afectada por el costo de producción, el precio no será afectado por el costo. Los costos corrientes de producción no tienen efecto sobre los precios presentes. Ellos afectan la producción futura y, por lo tanto, los precios futuros".

Cuadro No. 8. Márgenes de comercialización del tomate de primera calidad en la región central de Chile. Período dic./81 a marzo/82.

Semanas	Productor (Precio)				Mayorista				Detallista				Consumidor			
	Precio	Particip.	Margen	Margen	Precio	Particip.	Margen	Margen	Precio	Particip.	Margen	Margen	Precio	Precio	%	
	\$ kg	%*	\$ kg	%*	\$ kg	%*	\$ kg	%*	\$ kg	%*	\$ kg	%*	\$ kg	\$ kg	%	
Nov. 30-Dic. 5/81	19	38	8	16	23	46	50	100								
Dic. 7-Dic. 13	19	47	6	15	15	38	40	100								
Dic. 14-Dic. 20	21	42	10	20	19	38	50	100								
Dic. 21-Dic. 27	20	37	9	17	25	46	54	100								
Dic. 28-Ene. 3/82	15	43	7	20	13	37	35	100								
Ene. 4-Ene. 10	7	35	5	25	8	40	20	100								
Ene. 11-Ene. 17	8	36	4	18	10	46	22	100								
Ene. 18-Ene. 24	8	32	5	20	12	48	25	100								
Ene. 25-Ene. 30	8	32	6	24	11	44	25	100								
Feb. 1-Feb. 7	9	32	8	29	11	39	28	100								
Feb. 8-Feb. 14	5	25	6	30	9	45	20	100								
Feb. 15-Feb. 21	7	32	5	23	10	45	22	100								
Feb. 22-Feb. 28	6	30	6	30	8	40	20	100								
Mar. 1-Mar. 7	7.5	34	5.5	25	9	41	22	100								
Mar. 8-Mar. 14	8	32	4	16	13	52	25	100								
Mar. 15-Mar. 21	5.5	22	4.5	18	15	60	25	100								
Mar. 22-Mar. 28	7.6	38	5.4	27	7	35	20	100								
Margen medio	11.0	34.5	6.0	22	13	43.5	30	100								

* Tanto la participación del productor como el margen relativo de cada intermediario son calculados sobre la base común del precio al consumidor.

Fuente: Mendoza G. et al. 1982.

Plate (1969) señala que el comportamiento de la oferta es, por lo general, muy diferente al de la demanda, ante los cambios en los precios. La demanda reacciona de inmediato ante las variaciones del precio o lo hace con un menor retraso que la oferta, especialmente la oferta de producción disponible, que no se puede adaptar a las variaciones de los precios o de los costos a corto plazo, sino en considerable retraso. Así, la oferta disponible es muy inelástica, y lo es más cuando se trata de productos con una concurrencia atomizada y hay alto grado de homogeneidad, condición típica de los productos agrícolas.

De acuerdo con la Fig. 31 y según los conceptos expuestos en el Capítulo 4 sobre la **demanda derivada de los productos agrícolas**, la demanda de un producto depende de los factores o de las condiciones determinantes de la demanda de otros productos o de otros niveles del mercado. La demanda a nivel del productor es menos elástica que a nivel del consumidor, pues la separan los costos de mercadeo que son constantes; ellos no disminuyen en forma paralela a la reducción de los precios (Fig. 31).

Se considera que en determinadas condiciones en que hay concurrencia imperfecta entre los distribuidores, los intermediarios pueden modificar los márgenes absolutos (y relativos) de mercadeo, en forma independiente de los costos de mercadeo; esas modificaciones estarán dirigidas a absorber las fluctuaciones de los precios provocadas por variaciones en la oferta y en la demanda. Al respecto, Plate (1969) señala que, teóricamente, una elevación del margen afectaría por igual a productores y a consumidores; esto ocurriría en el caso de que las curvas de demanda de la Fig. 31 fueran paralelas, es decir, que el margen variara proporcionalmente con los costos y con los precios. Los aumentos de márgenes significarían desplazamientos proporcionales en las curvas de oferta y demanda y una nueva situación de equilibrio del mercado. Sin embargo, en la realidad ocurre que los cambios en los márgenes de comercialización afectan en grado diverso a productores y a consumidores, según la elasticidad del precio de la oferta y de la demanda del producto. Cuando más elástica sea la demanda y más inelástica sea la oferta, la elevación del margen se cargará en mayor medida al productor, afectando sus precios. Por otra parte, cuanto más inelástica sea la demanda o cuanto más elástica sea la oferta, la elevación del margen afectará en mayor medida al consumidor. Por lo tanto, el cambio en el precio no se distribuye equitativamente entre la intermediación y el productor.

En consecuencia, y debido a que la oferta de corto plazo de los alimentos es menos elástica que la demanda, sucede que en caso de una reducción de los costos de mercadeo, el inmediato beneficiario es usualmente el productor, pero en el largo plazo el beneficiario será el consumidor (Darrah, 1967).

Por la capacidad que tiene la intermediación de controlar su margen cuando se presentan bajas de precios a nivel del productor, éstas no se traducen en descuentos correspondientes al consumidor y tampoco con la rapidez esperada. Esta situación exaspera a los agricultores, quienes no se explican por qué no se reflejan en el consumidor las bajas de precios acaecidos en el mercado del productor. Por el contrario, cuando los precios al consumidor declinan, la mayor parte del impacto del cambio se refleja en el productor. Por otra parte, las alzas de precios al agricultor sí se reflejan en forma automática con alzas al consumidor.

Con el tiempo, los márgenes de mercadeo en general se amplían, en razón de las modificaciones en el valor agregado por el sistema de comercialización. Haciendo mención a los márgenes del procesador únicamente. Haciendo mención a los márgenes del procesador únicamente, Shepherd *et al* (1975) señalan que en 1914 el margen del procesador en EUA era de 12 % sobre el precio final, para pasar en 1939 a 21 % y en 1974 al 34 %.

El incremento en los costos de procesamiento no es algo que el sistema de mercadeo haya forzado sobre el consumidor; es lo que el consumidor ha forzado en el sistema de mercadeo por varias razones, entre otras, por el desarrollo urbano y por el trabajo de la mujer, cuyo tiempo resulta mejor pagado en el mercado del trabajo que en la cocina. Los consumidores no están tomando una actitud caprichosa o irracional al demandar alimentos procesados más costosos; apenas están haciendo un ajuste inteligente ante los cambios tecnológicos, económicos y psicológicos de la economía (Shepherd *et al*, 1975).

COSTOS DE MERCADEO Y PERDIDAS POSTCOSECHA

En el Capítulo 3 se hizo una breve alusión al estudio de las pérdidas postcosecha; se dijo que puede considerarse como un enfoque que permite el análisis del mercadeo. Ello se basa en la enorme incidencia que tienen las pérdidas después de cosecha en los costos y, por ende, en los márgenes de comercialización que amplían el diferencial del precio entre la granja y el consumidor.

En el presente Capítulo se vuelve sobre este tema de las pérdidas postcosecha con algunos elementos de metodología empleados para detectarlas, calcular su magnitud e iniciar la búsqueda de soluciones.

Magnitud de las pérdidas postcosecha

A partir de estimaciones de la FAO en 1974, que consideran que se pierde en todo el mundo entre el 20 % y el 33 % de los alimentos producidos, la pérdida total de alimentos, después de la

cosecha (aunque por diversas causas incluso en la precosecha) se calcula entre 400 y 675 millones de toneladas métricas. En América Latina las pérdidas de los alimentos se aproximarían a 38 millones de toneladas por año, volumen que permitiría alimentar a una proporción muy importante de su población (Amésquita *et al*, 1977).

En América Latina han sido realizados estudios que identifican las pérdidas postcosecha por productos. En Colombia se calculan las pérdidas de algunos productos, como mínimo, en los siguientes porcentajes: maíz 20 %; frijol 15 %; arveja 23 %; papa 25 %; plátano 28 %; cebolla 15 %. En el Perú, se pierde de la cosecha entre el 10 % y 18 % de los granos; en México, el 15 %; y en Ecuador el 20 % (Amésquita *et al*, 1977).

En República Dominicana, los estudios más recientes registran pérdidas mínimas del 27 % de la cosecha de la papa; del 15 % de la de tomate y del 17 % de la yuca. Solamente en los tres productos, las pérdidas suman \$ 8 millones aproximadamente por año (República Dominicana, 1977).

Tipos de pérdidas y causas

De acuerdo con un estudio de Bourne (1977), las pérdidas de postcosecha en productos alimenticios se califican así:

- a. **Pérdidas directas.** Son las causadas por el desperdicio o consumo de agentes no humanos, tales como insectos, roedores, pájaros, hongos, bacterias.
- b. **Pérdidas indirectas.** Son las debidas al deterioro en la calidad o aceptabilidad del producto, hasta el punto de ser rechazado para el consumo. P. ej.: los cambios en la apariencia, en el color, textura y otros causados por efectos climáticos, mal manejo, deficiencias en el transporte, en la infraestructura, etc.
- c. **Pérdidas de valor económico.** Se deben a diversas causas, como la pérdida de oportunidad de venta, los imprevistos del mercado, demoras que ocasionan aumentos en los costos, otros.

Es habitual que los observadores de los problemas de pérdidas de postcosecha de productos agrícolas atribuyan estas pérdidas a causas de tipo mecánico, fisiológico y químico; realmente las causas comprenden una lista más larga, comprobada por estudios avanzados en la materia. Hay que considerar, de acuerdo con la clasificación anterior, que las pérdidas no son sólo las ocurridas por daños, sino también las mermas y deterioros de calidad, así como las oportuni-

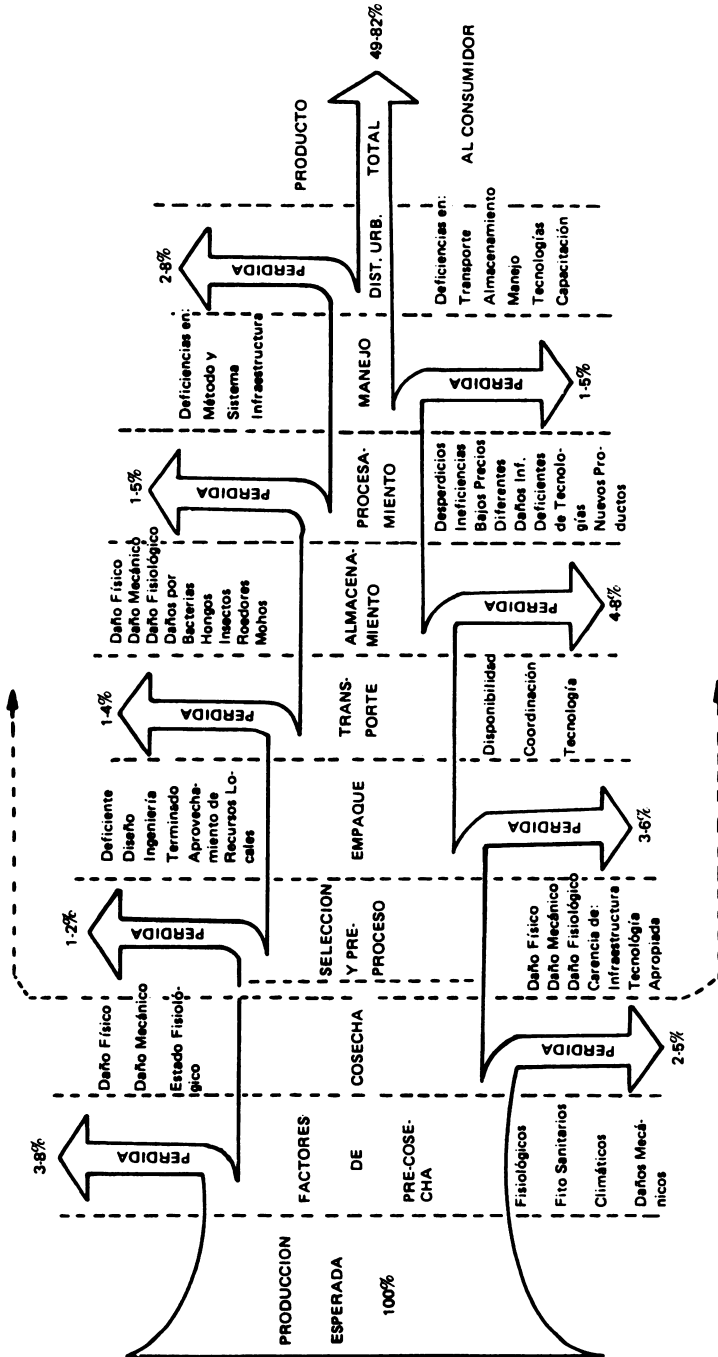


Fig. 32. Componentes del sistema de postcosecha. Porcentaje de pérdidas por componente. (Fuente: Amézquita, 1977).

des en la comercialización, que ocasionan bajas en las cotizaciones de precios y en los ingresos por venta del producto. Las causas de las pérdidas son clasificadas así, según un seminario sobre pérdidas postcosecha (Amésquita *et al*, 1977):

Causas de origen tecnológico

- a. Daños mecánicos: 1) mal manejo; 2) empaques inadecuados.
- b. Deterioro fisiológico: 1) sobremaduración; 2) por almacenamiento; 3) por demoras.
- c. Deterioro químico y bioquímico: 1) deterioro por agentes biológicos y microbiológicos

Causas de origen socioeconómico

- a. Carencia de servicios.
- b. Falta de recursos (humanos, económicos y técnicos).
- c. Desconocimiento de tecnología de manejo y conservación.
- d. Falta de políticas gubernamentales.

En la Fig. 32 se presenta un resumen muy completo e ilustrativo de los componentes del sistema de postcosecha y de las pérdidas mínimas y máximas que pueden encontrarse en el área latinoamericana, de acuerdo con los estudios en la materia. Sobre una producción esperada (100 %), a través de las diversas etapas del proceso productivo (precosecha, cosecha, selección y proceso, empaque, transporte, almacenamiento, procesamiento, manejo y distribución urbana), se puede considerar que al consumidor llegará entre el 49 % y el 82 % del total.

Metodologías postcosecha

En el campo de la investigación de pérdidas postcosecha se están haciendo avances importantes; se destacan los del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura —IICA—, los de FAO, los del *Tropical Products Institute* de Inglaterra y otros.

La investigación de pérdidas postcosecha es lenta y costosa. Se han ensayado metodologías que en cierta forma ya se recomiendan como seguras para las condiciones del Caribe y de América Latina. Las metodologías probadas en República Dominicana (Mendoza y Mansfield, 1977) realizan los análisis postcosecha por medio de muestreos sucesivos y programados en las diferentes etapas del

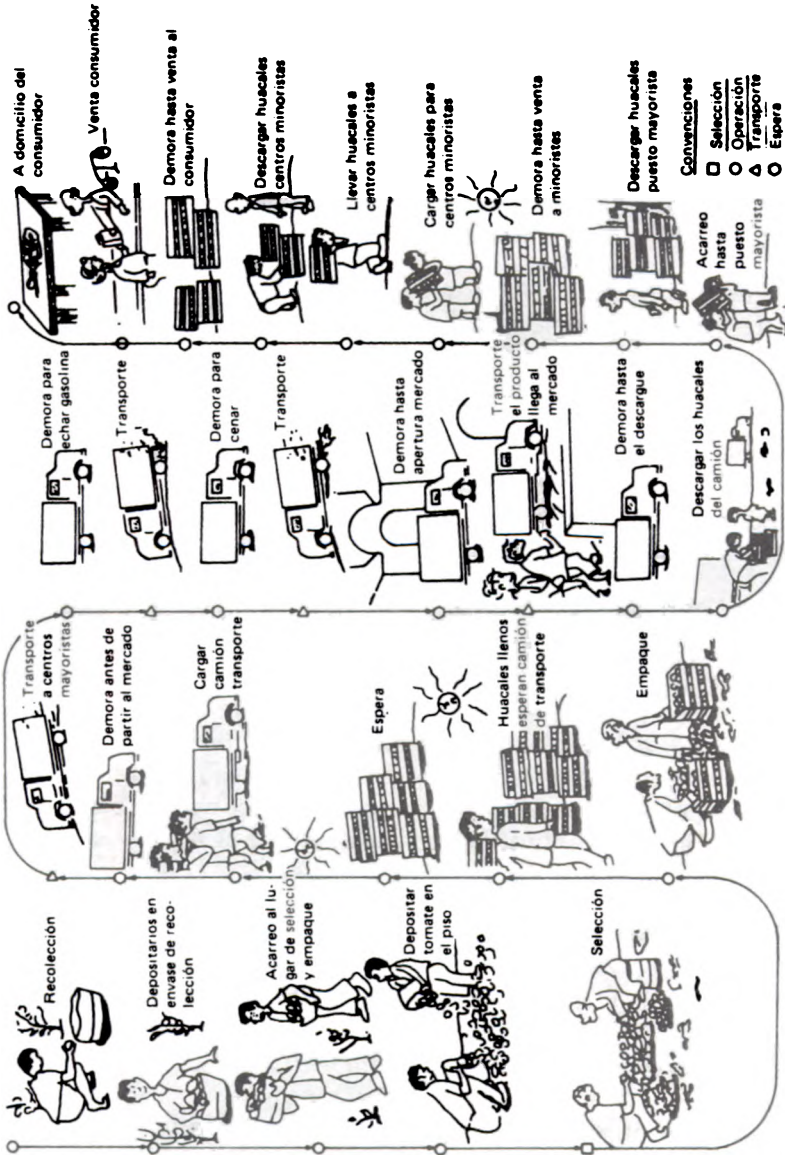


Fig. 33. Flujo tradicional en el manejo de postcosecha del tomate en República Dominicana. (Fuente: Mendoza y Mansfield, 1977).

proceso de mercadeo, y mediante la construcción del flujo de mercadeo como se ilustra en la Fig. 33. Los muestreos se realizan sistemáticamente en las funciones donde se encuentran cambios en la calidad del producto como: acopio, selección, almacenamiento, transporte, en el fraccionamiento para la venta al detalle. Se emplean unas cartas de flujo, similares a las que se utilizan en los análisis de los procesos industriales y se estudian las operaciones y los tiempos requeridos en los flujos normales de la comercialización para comprobar las pérdidas por mermas y daños y deterioros de la calidad (Mendoza y Mansfield, 1977).

En síntesis, el enfoque por pérdidas postcosecha está vinculado con el análisis por funciones de comercialización, dado que estudia las etapas sucesivas en la transferencia de los bienes del productor al consumidor final, sin olvidar los nexos con la precosecha y la misma cosecha, aunque con el objetivo principal de conocer las pérdidas físicas y económicas que se manifiestan en los alimentos a partir de la recolección.

Con relación a las metodologías de estudios sobre pérdidas postcosecha y de identificación de soluciones, un reciente estudio de La Gra y Jones (1983) advierte que los tecnólogos tienden a ser muy específicos en sus estudios sobre problemas de postcosecha; por su parte, los economistas tienden a generalizar en los estudios institucionales, poniendo énfasis en el planeamiento, los modelos, la información y la infraestructura. Dichos autores sugieren un enfoque metodológico que integre las dos disciplinas, de tal manera que exista un análisis descriptivo del sistema integral de mercadeo para cada producto en particular.

Se considera útil el análisis en todo el canal que conforma el sistema de comercialización de un producto; en tal sentido, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Quién es responsable por la actividad o función?
2. ¿Qué acción o función se cumple?
3. ¿Cómo se cumple la acción?
4. ¿Cuándo es cumplida la acción?
5. ¿Por qué se ejecuta la acción o función?
6. ¿En dónde se cumple la acción?

Al darse respuesta a cada una de estas preguntas en cada punto o etapa del sistema de mercadeo en donde el producto es cosechado, acopiado, empacado, transportado, demorado, almacenado, procesado, cargado, exportado o vendido, se aporta información para determinar el valor de las pérdidas, sus causas y las posibilidades de reducción en términos económicos (La Gra y Jones, 1983).

CUARTA PARTE

Organización para el mercadeo

El Capítulo 8 está dedicado a la organización de los mercados; se presenta una tipología de los mercados más conocidos, desde los tradicionales hasta las formas más avanzadas, en las cuales las operaciones comerciales son realizadas con base en descripciones.

El Capítulo 9 trata específicamente la organización para la comercialización; son estudiados diversos órganos e instrumentos del mercadeo, de acuerdo con las distintas etapas y grados de desarrollo en cada país. Asimismo, se incluye una breve introducción a la organización para la comercialización en el ámbito internacional, con el objeto de aportar algunos elementos sobre los recientes logros a ese nivel.

CAPITULO 8

Organización de mercados

En el Capítulo 1, al tratarse el tema **concepto de mercado**, se analizó el sentido y alcance de este término y de sus componentes (estructura, conducta y desempeño).

Antes de avanzar en el tema específico de la organización de mercados, resulta útil efectuar una síntesis de la conceptualización de Kohls y Uhl (1980) sobre este tema. El mercado es el escenario para la organización y para hacer propicia la actividad comercial, así como para responder a las preguntas económicas básicas: qué producir, cuánto producir, cómo producir y cómo distribuir la producción. Un mercado puede ser definido por su localización (por ejemplo, mercado de San Luis), por un producto (el mercado de granos), por una circunstancia temporal (el mercado de la soya de mayo), o por uno de sus niveles (por ejemplo, el mercado detallista de alimentos). La elección de la definición de mercado a utilizar depende del problema que será analizado. Algunas veces es deseable estudiar el precio en un mercado local; otras veces es necesario analizar el precio

mundial del maíz. Los rasgos más fácilmente observables de un mercado son sus procesos de precios e intercambio. Los mercados agrupan los diversos componentes de la industria de alimentos: los insumos agrícolas, el sector agrario, el sistema de mercadeo de alimentos y la economía nacional. La totalidad de los insumos agrícolas, de la producción agraria y los procesos del sistema de mercadeo de alimentos reciben algunas veces la denominación de agronegocios (Kohls y Uhl, 1980).

TIPOS DE MERCADOS

La siguiente es una tipología de los mercados más comunes en la mayoría de los países latinoamericanos (con excepción del señalado en el inciso f): a) mercados de productores; b) mercados mayoristas; c) mercados de materias primas; d) mercados de exportación; e) mercados detallistas; f) bolsas agropecuarias.

Los diversos tipos de mercados antes señalados pueden localizarse en un canal completo de comercialización como el que se insertó en el esquema de la Fig. 27, con excepción de la Bolsa Agropecuaria.

MERCADOS DE PRODUCTORES

A los distintos mercados en donde existe participación directa de los productores se les conoce como mercados de origen, ferias rurales, mercados de acopio, mercados locales, etc.; puede haber diferencias de magnitud y de estructura entre unos y otros. Los mercados de productores pueden ser los propios de una etapa incipiente del mercadeo, que ya fueron señalados en otros Capítulos, como son aquéllos en que los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediarios. Esos mercados van desapareciendo con el desarrollo de la comercialización.

Otros mercados de productores más conocidos son los de acopio, con sus diversos matices y concepciones. Algunos cuentan con instalaciones físicas apropiadas; otros consisten en rutas organizadas de medios de transporte que reúnen la producción dispersa.

Los mercados de acopio pueden tener un alcance puramente local si reciben la producción de un área de menor consideración; pueden ser regionales si cubren un mayor radio de acción. En los mercados de acopio hay siempre participación de intermediarios o acopiadores rurales que compran a los productores; estos mercados pueden ser caracterizados como "mercados pequeños en tamaño pero muy numerosos", ya que existen en cualquier área o centro de producción.

MERCADOS MAYORISTAS

Los mercados mayoristas tienen dos funciones esenciales: una de concentración de la producción y otra de inicio de la dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas son denominados también mercados centrales, centrales mayoristas, mercados terminales; por lo común disponen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan cuantiosas demandas de alimentos.

Los mercados mayoristas, al contrario de los mercados de productores, son "grandes en tamaño y pequeños en número".

Funciones del mercado mayorista

- a. **Concentración de la producción.** Con el acopio se inicia la reunión de la producción, que llega a su máximo grado de concentración en el mercado mayorista (véase esquema en la Fig. 16).
- b. **Formación de precio.** En toda situación donde haya una interrelación de la oferta y de la demanda se formará un precio. Se destaca la función "formadora de precio" del mercado mayorista, en razón de que es la etapa del proceso de comercialización en que es máxima la concentración de la oferta y de la demanda en un espacio determinado. La cotización mayorista tiene reflejos en todos los niveles del mercado, tanto **hacia atrás** (productores-acopiadores) como **hacia adelante** (exportadores, detallistas, consumidores) en el canal de comercialización. Para algunos analistas, el precio del mercado mayorista es un "termómetro" de la situación de mercado, con repercusiones hacia el origen (productor) y hacia el destino (consumidor).
- c. **Selección.** En algunos casos los mayoristas realizan funciones físicas, tales como selección y clasificación, reempacado, transporte y otras de preparación para el consumo, aunque en general éstas son funciones que se llevan a cabo a otros niveles del canal de comercialización.
- d. **Almacenamiento.** El almacenamiento se realiza sobre todo en la etapa mayorista, en los productos con sistemas de mercadeo centralizado; esta función toma fuerza a niveles de acopio y de distribución detallista, cuando se descentraliza el sistema.

- e. **Fraccionamiento y venta.** El fraccionamiento o división en lotes más pequeños para la distribución a los detallistas es otra actividad facilitadora de la función "venta".

El mayorista realiza una agregación o concentración de la oferta, que llega a ser la de mayor grado ocurrida en todo el canal de comercialización. En su función de venta, debe subdividir o fraccionar la mercancía, ofreciendo lotes menores para hacerlos accesibles al comerciante detallista, su principal cliente en el canal de mercadeo. Por esa razón el mayorista, después de concentrar, inicia el fraccionamiento de la producción para su distribución, función que será continuada e intensificada por el detallista, quien debe ofrecer partidas aún más reducidas al consumidor.

El mayorista ejecuta también funciones auxiliares de mercadeo, tales como el financiamiento, la información, la asunción de riesgos y la promoción.

En el Capítulo 2, en el tema **sistemas de comercialización**, fueron analizados dos sistemas de mercadeo: el tradicional o "centralizado" y el "descentralizado". El sistema centralizado de comercialización fue definido como aquel que se caracteriza por la ejecución a nivel urbano de la mayor parte de las funciones de mercadeo; el centro de poder descansa en el intermediario mayorista, dada la capacidad de concentración de la producción, de los recursos financieros, de la información, entre otros factores.

El sistema descentralizado de comercialización se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista hacia el detallista (detallistas asociados) y hacia los productores organizados. En este sistema, la mayor parte de las funciones físicas son desarrolladas a nivel rural: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento.

No se espera que bajo el sistema descentralizado de mercadeo desaparezca la función mayorista ni la función formadora del precio. Sí habrá debilitamiento de la influencia del mayorista en la formación del precio y tomará fuerza la participación de los detallistas en cadenas que ejecutan funciones mayoristas, así como de los productores organizados que hacen contacto directo con los detallistas, las industrias y los exportadores para la venta en un canal de comercialización más avanzado (Véase el caso g de la Fig. 21).

Las centrales mayoristas. Son unidades de servicios para el mercadeo a nivel mayorista; están dotadas de infraestructura completa y de los servicios complementarios para aumentar la transparencia del mercado y mejorar la eficiencia en esa etapa del proceso.

Las centrales mayoristas (mercados centrales o centrales mayoristas de abastecimientos) han surgido debido a la necesidad de regular y encauzar el crecimiento incontrolado y anárquico de los mercados mayoristas en los grandes centros de consumo, y de los mercados carentes de planificación que se han convertido en un obstáculo para el desarrollo urbano de muchas ciudades.

Los grandes centros urbanos en América Latina registran crecimiento de la población (reproducción y migración) a tasas elevadas, que pueden llegar a cuatro, seis y hasta 10 %. Ello exige, por su parte, un crecimiento concordante en el abastecimiento de alimentos, lo cual con frecuencia no encuentra respuesta equilibrada con la dotación de servicios y el acondicionamiento de los mercados mayoristas.

Ante la falta de planeación y de oferta de facilidades, los comerciantes acuden a los medios disponibles, por lo general las viviendas vecinas a los mercados tradicionales. Estas son improvisadas como locales comerciales y adquieren gran valor por el alto costo de oportunidad que rinde su conveniente localización en el área de expansión natural del mercado. Ello conduce, en los mercados tradicionales, al desarrollo de mezclas de actividades (vivienda, comercio, servicios conexos y otros), todo lo cual es un lastre para una comercialización eficiente; además, acelera la descomposición urbana.

Uno de los problemas más serios que se han encontrado en las ciudades con un crecimiento anarquizado de las áreas dedicadas al comercio mayorista, es el relativo al control del espacio físico existente y de las áreas circunvecinas que tienen vocación de convertirse a la actividad comercial, por parte de algunos mayoristas, con el propósito de contener el ingreso de nuevos comerciantes y reducir la competencia. A causa del control del espacio físico en el área tradicional del mercado y en las áreas de posible expansión, otros comerciantes que desean incorporarse lo hacen en calidad de subarrendatarios y de dependientes de los mayoristas; éstos ejercen el dominio y les otorgan financiación en especie para que actúen bajo las condiciones impuestas por el oligopsonio.

En estudios realizados en Guayaquil (Mendoza *et al.*, 1974) con mayoristas de alimentos, se encontró que los 400 mayoristas de la ciudad operaban en espacios que fluctuaban entre 20 y 60 m² por comerciante, y que muchos de ellos, especialmente los de frutas y hortalizas, se instalaban en la calle o en locales improvisados. En Santo Domingo (República Dominicana, 1977), de 568 mayoristas de alimentos, 373 operaban dentro de los mercados establecidos, aunque con insuficiencia manifiesta para su expansión o ingreso de nuevos comerciantes, y 158 actuaban en la periferia de los mercados; muchos de ellos empleaban viviendas como negocios de alimentos y disponían de las calles y aceras para el parqueo de los vehículos.

En Bogotá, antes de la construcción de la moderna Central Mayorista de Abastecimientos Corabastos, en el sector tradicional del mercado mayorista (Plaza España) se habían ocupado todos los espacios disponibles y unos pocos mayoristas controlaban áreas claves que impedían el acceso de la competencia (Colombia, 1970).

Otro factor limitante en los mercados mayoristas tradicionales es la falta de espacio para circulación y estacionamiento para la carga y descarga. En Guayaquil los camiones que transportan alimentos deben circundar varias veces los mercados mayoristas y llegar con 5-7 horas de anticipación a la apertura de los mercados para encontrar estacionamiento. En esa ciudad, el costo de buscar estacionamiento se calculó en 1974 en 670 000 sucres por mes para los camiones, cuando el costo por flete entre el punto de origen y Guayaquil era de 18.8 millones de sucres para todos los medios de transporte al mes; es decir, que el costo de transporte de los alimentos se recargaba en 3.5 %, solamente por no disponerse de espacio suficiente para estacionar (Mendoza *et al.*, 1974).

También en el mercado antiguo de Bogotá, los camiones debían llegar seis horas antes de su apertura para encontrar estacionamiento, con el agravante de que el camionero que descargaba no se retiraba, sino que permanecía en ese sitio mientras buscaba la carga de regreso, ante la dificultad de hallar estacionamiento en el área comercial (Colombia, 1970).

Las centrales mayoristas modernas se estructuran como un ente que ofrece servicios de todo orden para facilitar la comercialización a ese nivel del mercado. Tales servicios son la infraestructura (almacenes para depósito, manipuleo y venta); servicios financieros; información de precios y mercados. Tienen como objetivos generales la concentración de la oferta y de la demanda de los alimentos a nivel mayorista para reducir el manipuleo, estimular la competencia y auspiciar una total transparencia del mercado. Otros objetivos más específicos de las centrales mayoristas son el incremento de la actividad comercial y la reducción de los costos por la vigencia de economías de tamaño, el mejoramiento de la eficiencia del mercadeo por el logro de mejores índices de productividad por espacio y por servicio instalado, y, en definitiva, la reducción de los márgenes de comercialización en esa etapa del mercadeo.

Infraestructura de la central mayorista. Una central mayorista como la del esquema de la Fig. 34 consta en su infraestructura de las siguientes instalaciones:

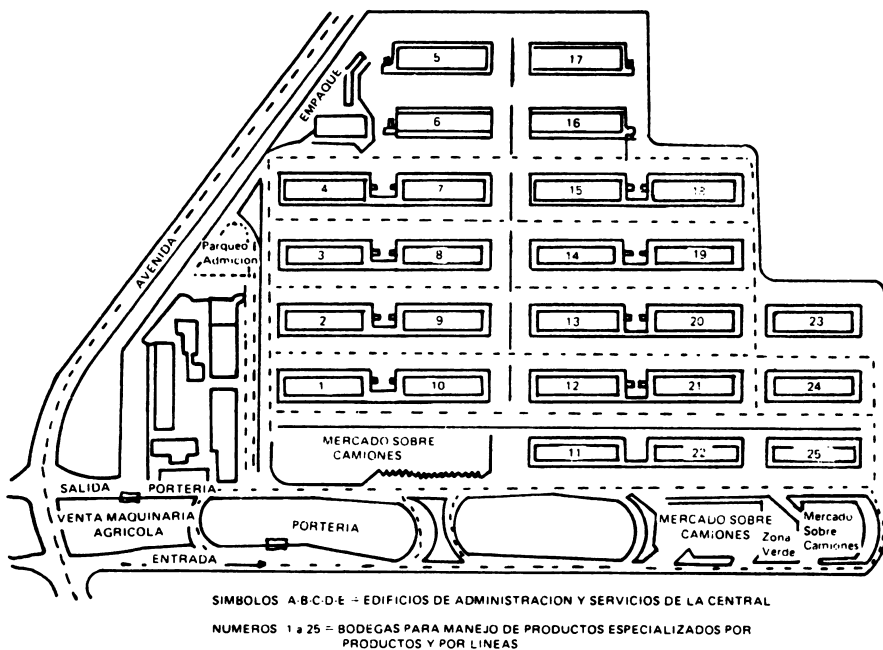


Fig. 34. Esquema general de una central mayorista de abastecimientos (Cabasa de Bogotá). (Fuente: Silva *et al*, 1975).

- a. **Area para depósito y ventas.** Se construyen bodegas o galpones apropiados para las características de volumen, perecibilidad, etc., de los distintos productos, especializadas por productos o grupos de productos. Al estar concentradas y localizadas la oferta y la demanda de todos los productos, la transparencia del mercado es total.
El esquema señalado representa una construcción con 25 bodegas y un área de depósito y ventas cercana a los 75 000 m² con proyecciones de ampliación, de acuerdo con las necesidades.
- b. **Area de circulación y estacionamiento de vehículos,** para fines de ingreso y retiro de productos. En ese esquema es el doble del área de ventas, aproximadamente 140 000 m².
- c. **Espacio para mercado** realizado sobre camiones, o mercado con participación de los agricultores que comercializan sus productos directamente en la central.
- d. **Area de otros servicios:** administración, extensión y capacitación, bancos, información de precios y mercados, estadísticas,

bolsa agropecuaria, conexiones de carga de regreso para los camiones, gasolinera, restaurantes, venta de insumos para los agricultores, correos, telégrafos, otros (los servicios públicos de agua, luz, teléfono y aseo están comprendidos en cada galpón).

- e. **Depósito y venta de empaques.**
- f. **Otros servicios (vigilancia, aseo, etc.)**

Logros de las centrales mayoristas. Las centrales mayoristas de abastecimientos pueden aportar una serie de beneficios a productores intermediarios y consumidores en los siguientes aspectos (con base en observaciones personales e informes de algunas centrales y en conclusiones de Silva *et al*, 1975):

- a. **Aumento de la competencia, por el estímulo brindado al ingreso de nuevos mayoristas que no pueden hacerlo ante la carencia total de espacio disponible en los mercados mayoristas tradicionales.** En el mercado central mayorista de Bogotá, en 1970, al inicio del traslado a la nueva central, eran 726 los mayoristas; en 1974 llegaron a 1 476.
- b. **Incremento en la participación de agricultores que venden directamente en la central o establecen acuerdos de suministro con los mayoristas, eliminando acopiadores rurales.** En Bogotá, antes de la iniciación de actividades del mercado central mayorista, los agricultores que participaban directamente en el mercadeo a nivel mayorista eran: en papa y plátano, 67 %; frutas frescas, 47 %; hortalizas y verduras, 73 %; para pasar luego de cuatro años de instalada la central a 91 %, 74 % y 90 % respectivamente, sobre el total de vendedores en cada línea de productos (Silva *et al*, 1975).
- c. **Reducción en las pérdidas de mercado (pérdidas postcosecha a nivel mayorista).** El estudio de Silva *et al* (1975) comprobó reducciones en las pérdidas ocurridas en Corabastos en todos los productos, en porcentajes que están alrededor del 1 %, con relación a las pérdidas encontradas en el mercado mayorista tradicional antes de Corabastos. Las disminuciones en las pérdidas en Corabastos significaron ahorros en alimentos que se calcularon en 37.6 millones de pesos colombianos en 1974 (aprox. US\$ 1 200 000), solamente en un grupo de productos estudiados.

- d. Hay mejoramiento en la eficiencia, en lo referente a movilidad y tiempo de abastecimiento. También hay reducción en el tiempo necesario para la venta por parte del productor, así como en el estacionamiento de carga y descarga de los vehículos que ingresan o retiran alimentos.

En Bogotá, el tiempo de estacionamiento y descarga de los vehículos con alimentos bajó de 6 horas a 2:30 horas en promedio, lo cual representó un ahorro cercano a US\$ 2 millones, en 1974. Hubo también incremento en el uso de vehículos de mayor tamaño, en reemplazo de vehículos pequeños, lo cual tiende a reducir los costos por tonelada transportada (Silva *et al*, 1975).

- e. Han sido comprobadas mejoras sustanciales en el sistema de información de precios y mercados, especialmente si hay un programa gubernamental en ese sentido. En Corabastos, los mayoristas, en un 70 %, manifestaron estar mucho mejor informados, aunque el porcentaje para los detallistas fue sólo de 36 %, probablemente por el poco cubrimiento que aún tiene el servicio de información de esa central mayorista (Silva *et al*, 1975).
- f. Hay una tendencia al incremento en el volumen de productos comercializados por intermediario, así como a un aumento en las transacciones por descripción, con ayuda del telex, teléfono y correo.

Esta tendencia también es corroborada por un informe de la FAO sobre la mayoría de las centrales mayoristas que operan en el mundo, según el cual, con el desarrollo económico de los países y con el correspondiente desarrollo de la comercialización, se presenta un aumento en los volúmenes comercializados por intermediario mayorista y una reducción en los márgenes por unidad vendida (Mittenford, 1971).

- g. Con base en el punto anterior, se supone que la reducción de los costos por unidad comercializada y de los márgenes de mercadeo a nivel mayorista se transfieren en beneficios a los consumidores mediante menores precios. En el caso de Bogotá que se cita se han producido ligeras reducciones en los márgenes de mercadeo, pero no parece que estos beneficios hayan sido transferidos a los consumidores. Hay, en algunos casos, incremento en los servicios prestados por los mayoristas, lo cual sí es un beneficio tangible; también parece que hay algún grado de beneficio para los agricultores que participan

en el mercadeo de sus productos en la central, y especialmente los que comercializan con la Asociación de Detallistas para el Mercadeo (cadena de detallistas) (Silva *et al*, 1975).

- h. Se logran cambios favorables en la coordinación del mercadeo, no sólo entre productores y mayoristas sino también entre mayoristas y detallistas.

Estos cambios y logros antes señalados son el resultado de proyectos de desarrollo del mercadeo, en los cuales la infraestructura de las centrales mayoristas apenas son un recurso; otros factores esenciales son la administración de esos proyectos y las actividades de apoyo, como la dotación de servicios de incentivo al mercadeo, la capacitación y asistencia técnica a los participantes, la información de precios y mercados, la financiación, entre otros.

La infraestructura de las centrales mayoristas, por moderna y completa que sea, no es garantía de mejora en la eficiencia del mercadeo por sí sola; por el contrario, si no se la utiliza como componente de programas socioeconómicos, puede ser utilizada para facilitar la concentración del poder de negociación en pocos intermediarios.

Evolución del comercio mayorista. Evidencias tomadas de los estudios de Mittendorf (1971), Reunión sobre Sistemas de Comercialización (1974), Silva *et al*, (1975) y diversos informes sobre el tema, permiten señalar algunos de los cambios más frecuentes en la evolución de la actividad mayorista de alimentos. Uno de ellos es el relativo a la disminución progresiva en el número de intermediarios mayoristas, al aumento en el volumen de transacciones por intermediario y a la consecuente reducción de los márgenes de comercialización en la etapa mayorista. Según el estudio de Mittendorf (1971), en 1967 en el mercado mayorista de Nueva York, que surtía a cerca de 18 millones de personas, había 70 mayoristas; en cambio, en ciudades como Lima y Bogotá el número pasaba de 1 000 (1970) y en São Paulo, Brasil, es superior a 2 000.

En mercados mayoristas avanzados han sido comprobados márgenes brutos de comercialización que fluctúan entre 1 % y 2 % sobre el precio final, y en muchos casos están por debajo del 1%. Ello se origina en los bajos costos unitarios de mercadeo por la percepción de economías de escala, así como en los reducidos márgenes de beneficio neto por unidad, los cuales generan al mayorista beneficios totales elevados, dado el alto volumen de transacciones.

Un desarrollo apropiado de los proyectos de centrales mayoristas conduce a mejoras en la coordinación y en la integración en mercadeo. Los altos volúmenes en las transacciones de compra y venta se logran si hay acuerdos de suministro a diversos niveles del mercado.

Según Harrison *et al* (1976), un mejoramiento de la coordinación vertical necesaria para mejorar el desempeño del sistema de mercadeo tiende a reducir el número de transacciones independientes en el proceso de comercialización. Los beneficios de un desempeño mejorado del mercadeo pueden quedarse en manos de unos pocos, si no se mantiene una competencia vigorosa y activa; por lo tanto, el Gobierno debe promover una competencia efectiva.

MERCADOS DE MATERIAS PRIMAS

Se hará breve referencia al mercado de los productos agropecuarios utilizados como materias primas para usos agroindustriales. Las funciones principales que cumplen estos mercados son: acopio, transporte, formación de precios (por lo general con dependencia de las condiciones del mercado mayorista); no hay fraccionamiento de volumen.

En algunos países y para determinados productos, los mercados de materias primas agrícolas para uso industrial son mercados sin ubicación física y operan con base en acuerdos o convenios entre las industrias procesadoras y los cultivadores. Tal es el caso del mercado para el tomate de uso industrial en la República Dominicana, cuyo canal de comercialización se representó en la Fig. 27.

Las interrelaciones de oferta y demanda en ese mercado surgen a partir de acuerdos verbales y de contratos firmados por los industriales, por una parte, quienes actúan como oligopsonio bajo condiciones de compra (en volúmenes, precio, forma de pago) previamente acordadas entre sí; por otra parte, los agricultores asociados de los asentamientos de reforma agraria. El tomate se cultiva a partir de los convenios, y las operaciones de mercadeo se limitan al acopio y clasificación en el cultivo, al transporte y a la entrega en la industria, sin pasar por un mercado físico (República Dominicana, 1977).

En algunos países, cuando se trata de cultivos comercializados en parte a través del mercado tradicional y en parte con el mercado agroindustrial, puede ocurrir que el mercado mayorista mantenga el liderazgo en la formación de los precios en ambos mercados.

MERCADOS DE EXPORTACION

Su comportamiento puede tener similitudes con el mercado de materias primas agroindustriales. En los casos de productos en que predomina ampliamente la exportación sobre el consumo interno, no tendrá mayor influencia el mercado mayorista sobre el mercado de exportación. Este podrá contar incluso con instalaciones especializadas, dispersas en las sedes de los exportadores.

Cuando hay predominio del consumo interno sobre la exportación en un producto, es muy probable que los precios en el mercado para exportación estén muy vinculados con los precios del mercado mayorista.

MERCADOS DETALLISTAS

Los mercados detallistas (o minoristas) se caracterizan por cumplir la etapa de menudeo o de dispersión final; adquieren los productos de los mayoristas y los fraccionan y distribuyen a los consumidores.

Las características predominantes de los detallistas de alimentos en la mayor parte de los países latinoamericanos pueden resumirse de la siguiente manera:

- a. Hay gran diversidad de comerciantes detallistas, como se puede observar, en parte, en los canales de comercialización señalados en el Capítulo 7 y especialmente en las Fig. 22, 23 y 24. Una clasificación sería: 1) minoristas de las plazas o mercados públicos; 2) minoristas de tiendas, colmados o pulperías; 3) minoristas de expendios especializados (lecherías, fruterías, carnicerías, otros); 4) minoristas ambulantes; 5) minoristas con autoservicio (supermercados, otros).
- b. Comúnmente hay gran facilidad de acceso y salida al mercado de detallistas (como actividad económica), dados los escasos requisitos de orden legal y, fundamentalmente, la exigua capacidad financiera y empresarial con que operan, a excepción de los detallistas del numeral 5 (punto a).
- c. Los pequeños detallistas no cuentan con el surtido completo de alimentos que demanda el promedio de las familias; las mayores deficiencias están en la línea de productos perecederos, ante la carencia de recursos financieros para hacer inversiones en equipos. Las inversiones del pequeño detallista se orientan con pre-

ferencia a capital de trabajo y para el manejo de productos con elevada rotación. Las inversiones en el capital fijo son muy reducidas.

- d. Otra característica del comercio detallista es su atomización. Los comerciantes de 1), 2), 3) y 4) son bastantes, y resultan muy bajos los montos de las ventas por establecimiento. En consecuencia, los márgenes de mercadeo por unidad vendida son muy altos: 10, 20, 30 y hasta 40 %, según se vio en los ejemplos del Capítulo 7. Los márgenes amplios buscan cubrir sus elevados costos unitarios de mercadeo (no tienen acceso a economías de tamaño) y generar altos beneficios netos por unidad vendida. Los altos beneficios netos por unidad son el resultado del bajo volumen de ventas por detallista; éste debe obtener de la venta de pocas unidades el ingreso neto total equivalente a un sueldo de subsistencia. Las alternativas de inversión en otra actividad o de empleo son mínimas; muchos negocios detallistas constituyen una forma de empleo disfrazado.
- e. Los expendios con autoservicio y los grandes detallistas (supermercados, hipermercados, almacenes detallistas, otros) actúan sobre una estrategia opuesta a los pequeños detallistas; es decir, altos volúmenes de venta y pequeños márgenes por unidad vendida y, consecuentemente, menores precios o mejores servicios al consumidor (refrigeración, empaçado, clasificación, línea completa de productos, precios fijos y a la vista, otros). Los márgenes son reducidos, tanto por los menores costos de mercadeo dadas las economías de los grandes detallistas en las compras (compras con descuento y en canales directos de mercadeo, incluso con productores), en transporte, almacenaje, empaçado, etc.; asimismo, el alto volumen de ventas permite operar con márgenes de beneficio neto muy pequeños, pero que generan un ingreso neto total suficiente para remunerar al empresario.
- f. Puede concluirse que los grandes detallistas y los expendios con autoservicio están desplazando rápidamente a los demás expendios minoristas; no obstante, no parece que ese hecho ocurrirá a una tasa muy alta, debido a una serie de factores entre los cuales se puede mencionar:
- 1) los pequeños detallistas se localizan, preferentemente, en los sectores populosos de medianos y bajos ingresos, dando servicio de "cercanía" al consumidor y de compra a pie, sin costo de movilización. En muchos sectores es fácil en-

- contrar un detallista por cada 15 ó 20 viviendas (Currie, 1968; FAO, 1978; Perú, 1976);
- 2) el horario de ventas es amplio, desde la madrugada hasta avanzada la noche;
 - 3) es frecuente que concedan crédito a los clientes;
 - 4) hay relaciones de amistad y de orden casi afectivo entre detallistas y consumidores;
 - 5) en zonas de ingresos muy bajos, el fraccionamiento para la venta puede llegar a décimas de las unidades mínimas de venta en los supermercados (libra o kilo), prestando con ello un servicio adicional al cliente.
- g. Desde luego, parece ser mayor la tasa de incremento de las ventas y de apertura de negocios de los grandes detallistas y supermercados, con relación a los pequeños minoristas, al menos en los centros urbanos de mayor desarrollo. En Bogotá, en 4 años (1970-1974) las tiendas o colmados crecieron en número en 5.9 %; los detallistas de los mercados públicos en 14.5 % y los supermercados en 37.9 %. Por su parte, la participación de los expendios en el mercado de alimentos de esa ciudad bajó del 65.1 % que correspondió a las tiendas y detallistas de los mercados públicos en 1970 a 58.7 % en 1974; los supermercados, en cambio, incrementaron su participación al pasar de 30.8 % a 33.5 % en igual período (Silva *et al*, 1975).
- h. Si los pequeños detallistas registran costos más altos en las operaciones de mercadeo por no participar en economías de tamaño en la compra, transporte, etc. (en Bogotá los pequeños detallistas hacen compras 15 a 20 veces por mes), en parte compensan esa desventaja frente a los grandes detallistas con un costo más bajo por concepto de mano de obra. En efecto, en diversas situaciones, para los pequeños detallistas el costo de oportunidad* de la mano de obra es cero, es decir, no tiene otra alternativa de ocupación.
- i. Hay dependencia de pequeños detallistas respecto de mayoristas en la provisión y financiamiento, en desmedro de su capacidad de negociación.

(*) El costo de oportunidad se define como el valor del que se prescinde al elegir una alternativa en vez de otra (Spencer, 1976).

Autores con suficiente experiencia en el mercado en América Latina (Currie, 1968) consideran que los pequeños detallistas no serán desplazados a corto o mediano plazo por los supermercados, dados diversos patrones culturales y económicos que afianzan este sistema de distribución entre el consumidor de medianos y bajos ingresos (tales como los ya vistos de la ubicación cercana al comprador que no posee vehículo para movilizarse, la explotación familiar del negocio en contraposición de los salarios en los supermercados con recargos por legislación laboral), pero se considera entre los factores más negativos la falta de economías en la provisión por parte del detallista y se sugieren mecanismos para solucionar ese desequilibrio, tales como las "cadenas de detallistas", que serán tratadas nuevamente en el Capítulo 9.

BOLSAS AGROPECUARIAS

Las bolsas agropecuarias son instituciones creadas con el fin de promover ventas masivas de productos agropecuarios a nivel mayorista. Cumplen la función básica de acercar compradores y vendedores para realizar transacciones por descripción.

En el Capítulo 6, en el tema **funciones de intercambio**, fueron estudiados tres sistemas de compra y venta de productos agropecuarios: por inspección, por muestra y por descripción; se definió este último como el sistema de compra-venta que se lleva a cabo sin la presencia física de la mercancía y con base en una descripción de las calidades y características de la misma.

Comúnmente, una Bolsa Agropecuaria es una sociedad que tiene el objetivo de facilitar la comercialización, pero no compra ni vende para sí. Puede constituirse por productores o asociaciones de productores, por intermediarios, industrias procesadoras, entidades gubernamentales, bancos, otros. En algunos países son sociedades de derecho privado; en otros son de economía mixta.

Una bolsa agropecuaria se compone de cuatro elementos esenciales: los vendedores (oferentes); los compradores (demandantes); los corredores de bolsa (comisionistas); la unidad administrativa, es decir la actuación de la bolsa como entidad.

Las bolsas agropecuarias operan con un grupo de productos que han alcanzado un buen nivel de desarrollo de la comercialización, con mercados amplios en volumen y vinculación geográfica y con vigencia de normas de clasificación, de tal manera que permitan la compra-venta por descripción, aunque hay situaciones en que se actúa con muestra y aun con la presencia física de las mercancías, especialmente en los remates de frutas y hortalizas.

Una bolsa agropecuaria se desenvuelve, en términos generales, de la siguiente manera:

- a. Los vendedores y los compradores se ponen en comunicación con los corredores de la bolsa, a quienes manifiestan sus requerimientos de venta y de compra de productos, según normas y calidades conocidas en el mercado. Los corredores se encargan de realizar las operaciones comerciales a nombre de sus representados, al precio de mercado.
- b. Las bolsas agropecuarias que han logrado suficiente desarrollo y volumen de operaciones forman el precio que puede llegar a convertirse en la cotización líder a nivel mayorista; en un mercado local, regional, o incluso nacional o internacional, esto depende del volumen de operaciones y del cubrimiento de las mismas.
Las bolsas agropecuarias locales y de menor desarrollo usualmente forman el precio con dependencia de las cotizaciones del mercado mayorista tradicional.
- c. Las bolsas agropecuarias no llevan a cabo transacciones para sí; su función es la de constituirse en mercado y promover y facilitar las transacciones entre los participantes. La bolsa registra las operaciones comerciales para efectos de garantía, cobro de comisiones y estadísticas e información.
Otros servicios importantes de las bolsas agropecuarias son la difusión de información de precios y mercados, el fomento y afianzamiento en el uso de normas de calidad en la comercialización y el desarrollo de la institucionalización en el mercadeo, lo cual crea un clima de seriedad y honestidad en las operaciones comerciales. Las bolsas agropecuarias cuentan con cámaras arbitrales para dirimir conflictos en las negociaciones.
- d. Las transacciones en la bolsa pagan derechos a la empresa y a los corredores. En la Bolsa Agropecuaria de Bogotá, por ejemplo, se pagaron en 1974 comisiones de 1.57 % en promedio sobre los valores transados en productos agrícolas y 0.99 % en insumos agropecuarios. Estas comisiones se destinaron en dos tercios para remunerar a los corredores y en un tercio para derechos de la bolsa. La comisión de 1.57 % es un poco inferior al margen de comercialización de los mayoristas del mercado tradicional (Silva *et al*, 1975).

- e. Son establecidas cantidades mínimas permitidas en cada transacción, que en muchos casos se busca sean superiores al promedio de las negociaciones de los mayoristas tradicionales, con el propósito de dar mayor agilidad a la comercialización y reducir los márgenes de mercadeo.
- f. Las negociaciones pueden desenvolverse por el sistema corriente de compra y venta con participación de corredores o por subasta pública. Con el desarrollo de la comercialización, las bolsas agropecuarias instituyen las subastas, en las cuales los precios son fijados en última instancia por la "puja" de los postores (ver en Capítulo 6, en el tema **funciones de intercambio**, los sistemas de compra y de venta).
En las subastas varios oferentes pueden ponerse de acuerdo para formar un lote homogéneo y grande de productos que sean subastados. Por su parte, también puede ocurrir que varios compradores se pongan de acuerdo para "pujar" y adquirir el lote en forma solidaria y luego dividirlo según se acuerde. En todos los casos se actúa a través de los corredores, cuya función básica es el arbitraje de los mercados. (Véase en el Capítulo 4 el **arbitraje de los mercados** como la operación de comprar un bien en un mercado para venderlo en otro o en el mismo a un precio mayor).
- g. Las bolsas agropecuarias auspician dos tipos de mercados: mercado de inmediatos; mercado de futuros.

El mercado de "inmediatos" se caracteriza porque las transacciones se llevan a cabo con el propósito de que el comprador disponga de un documento en forma inmediata (dentro de las 72 horas, por lo general). En cada transacción se expide un documento de traspaso de la propiedad de una mercancía existente, aunque no se halle presente en la bolsa. (El documento es una carta de propiedad y orden para retiro de la mercancía en el lugar donde esté depositada).

El mercado de **futuros** o **mercado a término** consiste en la realización de transacciones de compra y venta de mercancías que no existen pero serán entregadas en el futuro (aunque no necesariamente), según el plazo que se determine. (En inglés se conoce como *hedging*).

Las transacciones de **futuros** o **con futuros** son realizadas con dos fines: de especulación; de protección contra las fluctuaciones de precios.

Las transacciones de especulación no tienen el sentido peyorativo de búsqueda de beneficios al margen de la ley y de la moral, sino

el de "jugar" a las alzas y bajas de precios para percibir utilidades. Así, por ejemplo, un "especulador" puede comprar en enero maíz a \$ 80/tonelada para entrega en julio; recibe el correspondiente documento de garantía de la Bolsa y se cumple con los depósitos y demás requisitos que legalizan y aseguran la seriedad de la transacción. Supóngase ahora que en febrero el maíz "entrega julio" se cotiza en la Bolsa a \$ 81/tonelada; el especulador puede vender el certificado y ganarse \$ 1/tonelada o puede esperar hasta julio y recibir el producto.

Si las expectativas del mercado le señalan que en julio el maíz estará a \$ 75/tonelada, se da cuenta de que perdería \$ 5/tonelada si espera a julio; por lo tanto, tratará de comprar, en cualquier ocasión antes de julio, certificados de futuros por debajo de \$ 75 la tonelada. Si logra comprar a \$ 70 "maíz julio", compensará los \$ 5 que está perdiendo en la primera compra. Si no puede comprar "maíz julio" a menos de \$ 74/tonelada, lo mejor que puede hacer es tratar de vender los certificados que compró a \$ 80/tonelada al precio más cercano posible a esta cifra para aminorar las pérdidas. Si logra comprar certificados de maíz "entrega julio" a 69/tonelada y vender a \$ 75 los títulos que compró a \$ 80/tonelada, no sólo compensa las pérdidas de \$ 5 sino que gana \$ 1 por tonelada.

En otro ejemplo, un especulador puede vender en enero un lote de 100 toneladas de maíz "entrega agosto" que no posee, a \$ 81/tonelada; para cubrir esa venta hace compras de títulos por igual cantidad a \$ 80/t "entrega agosto"; con ello se gana \$ 1 por tonelada y no tiene preocupación por entregar ningún maíz. Así sucesivamente, los especuladores de la bolsa realizan un sinnúmero de transacciones de compra y venta en el mercado de futuros, buscando oportunidades de ganar con los cambios en los precios. Es un "juego" en que se emplean conocimientos avanzados en los cambios que se pueden prever en los mercados, pero también se juega con los imprevistos.

Por ejemplo, es muy difícil prever un cambio repentino de clima que acabe con una cosecha importante (las heladas del café en Brasil en 1975) y que haga subir inesperadamente los precios inmediatos y los precios futuros, pues uno y otro andan muy interrelacionados.

Otro ejemplo de imprevisto es la compra de algunos cereales de China y de la Unión Soviética en el mercado mundial. Como es difícil conocer las estadísticas de producción, las existencias y las políticas de abastecimiento en esos países, cuando repentinamente salen a comprar al mercado mundial volúmenes cuantiosos, los precios se incrementan aceleradamente y acarrear muchos beneficios para quienes poseían títulos de futuros comprados a precios regulares. En el caso contrario, los especuladores podrían disponer de títulos de futuros, en espera de la salida de esos dos países al mercado mundial, según

ciertos indicios. Si las compras no se producen, los precios de inmediato no suben y tampoco los de futuros, acarreado pérdidas a quienes compraron futuros a precios elevados.

Sin embargo, en ese juego de compra y venta se procura que cada operación sea protegida con otra para minimizar los riesgos.

En las bolsas agropecuarias hay incontables operaciones de compra y venta en futuros, en donde las entregas reales de la mercancía o "mercado con entrega futura" son mínimas (10-15%). La mayor parte se queda en papeles; son ventas que se compensan con otras compras y viceversa.

Otro de los fines del mercado de futuros es el de protección contra las fluctuaciones de precios, empleada esencialmente por las agroindustrias y los exportadores; son operaciones con futuros, no con fines especulativos sino de protección contra fluctuaciones de los precios y para estabilizar costos.

Por ejemplo, una industria procesadora de cacao no puede variar los precios de sus productos al consumidor en razón de las variaciones en los precios de las materias primas, en ese caso el cacao en grano. Si esa industria consume 10 000 toneladas de cacao al año como materia prima, podrá comprar cacao en el mercado de futuros por esa cantidad a un precio de \$ 1 200/tonelada, por ejemplo. La empresa seguirá comprando la materia prima en el mercado de inmediatos, al precio vigente.

Si en un momento determinado el cacao en el mercado de inmediatos sube a \$ 1 300/t (y consecuentemente en el de futuros), la empresa vende en el mercado de futuros una cantidad suficiente que le produzca los beneficios necesarios para compensar los mayores costos representados por la compra de la materia prima.

Si, por el contrario, el cacao baja en el mercado de inmediatos (p. ej.: \$ 1 100), con sus correspondientes repercusiones con bajas en el mercado de futuros, la empresa pierde con las reducciones de precios del mercado de futuros, pero gana con las compras de inmediatos, pues ahora compra la materia prima por debajo de \$ 1 200/t.

En definitiva, con las compras y ventas de futuros la empresa que sólo tiene interés real en las compras de inmediatos para procesar la materia prima, busca estabilizar los precios de ésta, por ejemplo en \$ 1 200, y sobre este costo hace sus planes de producción y sus proyecciones de precios. Así podrá sostener precios al consumidor por un período dado y competir con otras industrias.

Un agricultor que considere que carece de la protección suficiente para su actividad (precio de sustentación, garantía de compra u otro), al hacer su plan de explotación puede hacer una operación de venta en el mercado a término, con lo cual asegura desde la siembra un precio para el momento de la cosecha.

Las transacciones en el mercado de futuros son respaldadas con su registro en la Bolsa y con el depósito de una suma como garantía para compradores y vendedores.

Las operaciones en el mercado de futuros exigen un buen desarrollo de las normas de clasificación con aceptación general, así como la existencia de un sistema avanzado de estadísticas y pronósticos de cosechas y de mercados.

Las bolsas agropecuarias están evolucionando en mayor o menor grado, de acuerdo con los países en donde operan. En Argentina, la Bolsa de Cereales de Buenos Aires actúa desde 1854; actualmente está constituida por tres entidades interrelacionadas: la Bolsa propiamente dicha, en la cual se realizan operaciones en el mercado de "disponible" o inmediato; no se subasta y las transacciones se hacen "al oído" y con inscripción en la Oficina de Registro y Sellado de la propia Bolsa, para efectos jurídicos.

La segunda entidad es el Mercado a Término, cuya función es facilitar las transacciones de futuros, en subastas o "ruedas" que se cumplen con horario fijo, en forma pública y en voz alta. Este Mercado garantiza las operaciones de compra y venta realizadas y registradas en él.

La tercera entidad es la Cámara Arbitral de Buenos Aires, cuyo objetivo principal es prestar servicios en el análisis físico y químico de la calidad de los granos, y servir como tribunal arbitral de amigables componedores.

CAPITULO 9

Tipología de la organización para el mercadeo

En este Capítulo son analizados los sistemas de organización más comunes para llevar a cabo el mercadeo, no sólo a nivel de productores, sino también de intermediarios y de consumidores.

Resulta una tarea muy difícil preparar una tipología de la organización para la comercialización que comprenda la mayor parte de las instituciones conocidas en ese campo. No obstante, en el Cuadro 9 se ha incorporado una tipología de las organizaciones de mercadeo a nivel de productor solamente. Es un esfuerzo de dos autores (Morales y Mendoza, 1977) por tipificar las distintas entidades de productores para fines de mercadeo más conocidas en América Latina y en otras partes del mundo. Incluye, asimismo, un resumen de sus características, alcances y orientaciones.

De acuerdo con el Cuadro 9 las asociaciones de productores están clasificadas de la siguiente manera:

1. Asociaciones de pequeños productores
 - 1.1 Tradicionales

- 1.2 Espontáneas
- 1.3 Promovidas por el gobierno
- 1.4 Promovidas por el sector privado y otras entidades

2. Asociaciones gremiales para producción y mercadeo, y asociaciones de asociaciones

3. Asociaciones cooperativas de productores tradicionales
 - 3.1 De pequeños productores
 - 3.2 De productores comerciales
 - 3.3 De ahorro y crédito

4. Asociaciones en cooperativas de reforma agraria
 - 4.1 De desarrollo comunal
 - 4.2 Multiactivas simples de servicio
 - 4.3 Multiactivas complejas de producción
 - 4.4 Cooperativas integrales
 - 4.5 Cooperativas de desarrollo regional
 - 4.6 Cooperativas de participación estatal

5. Juntas de comercialización
 - 5.1 Modelo canadiense
 - 5.2 Modelos con orientación a la exportación

Las organizaciones anotadas en 3, 4 y 5, es decir, las cooperativas y las juntas de mercadeo, serán tratadas con amplitud en los próximos títulos del presente Capítulo. En cuanto a las organizaciones señaladas en 1 y 2 se harán breves consideraciones sobre sus características y alcances a continuación.

Asociaciones de pequeños productores

Son las asociaciones simples de pequeños y medianos agricultores, con fines de prestación de algún servicio en la producción, comercialización o suministro de alimentos de consumo a los asociados. No es fácil clasificar este tipo de asociación entre las distintas categorías de asociaciones, dado que no es usual que sean consideradas específicamente en la legislación de diversos países. Algunas de ellas, especialmente las asociaciones espontáneas, con frecuencia se rigen por estatutos no escritos y tienen el carácter de agrupaciones incipientes que, con la evolución, pueden dar lugar a formas más avanzadas de organización.

Cuadro No. 9. Tipificación de organizaciones de productores y campesinos con participación en actividades de comercialización. (Fuente: Morales y Mendoza, 1977).

TIPO DE ORGANIZACIÓN	PARTICIPACION DEL ESTADO	CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACIÓN		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL												
		Promo- ción	Con- trol	Super- visión	Finan- cia- miento				Presta- ción de Serv.	Tipo de producto	Tamaño	Parti- cipa- ción	Oferta	Influencia en Demanda	Espe- ciali- zados	Múlti- ples	Espon- táneas	Diri- gidas	Gre- mial	Económico/Social
1. ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES																				
1.1 Tradicional	No	No	No	No	No	Muy peq. p/locali- dad	De 3-25 miem- bros	Volun- taria	No	No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Aportación de mano de obra para realización de trabajos en la comunidad, mercadeo.
1.2 Espontánea	No	No nec.	No.	Puede haber	Limi- tado	Pequeño p/locali- dad	Menos de 50 miem- bros	Volun- taria	Sólo local- mente	No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Crédito y a veces comer- cialización.
1.3 Promovidas por el gobierno	Sí	No nec.	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor p/locali- dad y/o product.	Menos de 100 miem- bros	Volun- taria	Sólo local- mente	No										Crédito y a veces comer- cialización.
4. Promovidas por el sector privado	No	No nec.	No nec.	Puede haber	Sí	Pequeño p/locali- dad	Menos de 100 miem- bros	Volun- taria	Sólo local- mente	No										Crédito y a veces comer- cialización.
2. ASOCIACIONES GREMIALES PARA PRODUCCION Y MERCADEO Y ASOCIACIONES DE ASOCIACIONES																				
	No nec.	Condi- cionada al apoyo del Go- bierno	Sí	A través de impuestos y otros	Por contra- tos y varios otros	Pequeño y grande con control de éstos últim.	Ilimi- tado	Volun- taria con presión	Sí	Sí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Orientar política precios, producción, exportación, agroindustria, etc.

TIPO DE ORGANIZACION	PARTICIPACION DEL ESTADO		CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL						
	Promoción	Control	Superación	Financiamiento	Prestación de Serv.	Tamaño				Participación	Influencia en Demanda	Oferta	Especializados	Múltiples	Espon-táneas
3. ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCTORES TRADICIONALES															
3.1	Pequeños productores	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Pequeño productor de 300	Menos de 300	Voluntaria	Sólo para miembros	No	Básicos	X	X	Crédito, consumo, mercadeo, insumos, producción.
3.2	Productores comerciales	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Comerciales p/producción por localidad	Variado	Voluntaria	Localmente importante. Pueden afectar oferta total	Posiblemente	Sólo en casos	X	X	Integración vertical y horizontal, crédito, insumos, producción, comercialización.
3.3	Ahorro y crédito	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Productores y no productores 2 000 pequeños socios	Alrededor de 2 000	Voluntaria	No	No	A veces	X	X	Ahorro y crédito
4. ASOCIACIONES EN COOPERATIVAS DE REFORMA AGRARIA															
4.1	Desarrollo comunal	No nec.	No nec.	No nec.	Algunos	Pequeños productores y campesinos sin tierra	Limitado por localidad	Limitado por localidad	Voluntaria	No	No	Sí, ayuda mutua	X	X	Construcción obras infraestructura y servicios para la producción fundamentalmente.
4.2	Mutualidad	Siempre	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y campesino	Limitado por localidad	Limitado por localidad	Semi-obligatoria	Localmente	No	Sí	No	X	Orientada hacia la prestación de servicios de comercialización.

TIPO DE ORGANIZACIÓN	PARTICIPACION DEL ESTADO		CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION		DESAARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL						
	Promo- ción	Con- trol	Super- visión	Finan- ciamiento	Presta- ción de Serv.	Tipo de producto			Tamaño	Parti- cipación	Influencia en Deman- da	Espe- ciali- zados	Múlti- ples	Espón- táneas
4.3 Multiac- tiva inte- pleja de produc- ción	Siem- pre	Sí	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y cam- pesino	Limita- do por locali- dad	Obliga- toria	Local- mente	No	Sí		X	Económico/Social
4.4 Coopera- tiva inte- gral	Siem- pre	Sí	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y cam- pesino	Limita- do por locali- dad	Obliga- toria	Local- mente	No	Sí		X	Basada en la utilización tra- bajo colectivo para la pro- ducción y prestación de ser- vicios de comercialización. Además de la organización para la producción y la co- mercialización, se desarro- lla una organización de la economía con un equilibrio dinámico entre la estructu- ra de la empresa y la es- tructura de la sociedad.
4.5 Coopera- tiva de de- sarrollo regional	Siem- pre	Sí	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y cam- pesino	Limita- do por locali- dad	Obliga- toria	Local- mente	No	Sí		X	Las cooperativas se proyec- tan con sentido múltiple de promoción del desarrollo a nivel de regiones, desarro- llan actividades de produc- ción, comercialización, in- fraestructura regional, etc.
4.6 Coopera- tiva de parti- cipación estatal	Siem- pre	Más di- recto	Sí	Apor- te de capital del Es- tado	Sí	Pequeño productor y cam- pesino	Limita- do por locali- dad	Obliga- toria	Local- mente	No	Sí		X	El estado participa acep- tando las reglas del fun- cionamiento de autoges- tión (México, Cuba).

TIPO DE ORGANIZACION	PARTICIPACION DEL ESTADO	CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL					
		Tamaño	Tipo de producto	Oferta	Demanda								
		Promoción	Control	Supervisión	Financiamiento	Prestación de Serv.	Influencia en						
							Participación						
							Especializados						
							Múltiples						
							Espontáneas						
							Dirigidas						
							Grupal						
							Económico/Social						
5. JUNTA DE MERCADEO													
5.1 Modelo canadiense	Sí	Inci-piente	Sí	Indi-recto	Sí	Comer-ciales por uno o más pro-ductos	Todos los pro-ductores del pro-ducto bajo control	Obliga-toria	Sí con-trol total de la oferta	Sí	X	X	Participar en la dirección, control y elaboración de la política de producción y comercialización con miras a beneficiar preferentemente a los productores.
5.2 Modelos típicos con orientación hacia la exportación	Sí	Sí	Sí	Sí, im-pues-tos so-bre ven-tas	Sí	Comercia-les por uno o más pro-ductos	Todos los pro-ductores del rubro bajo control	Obliga-toria	Sí	Posi-bles	X	X	La diferencia con la anterior estriba en la participación relativa del Estado y de otros sectores de la sociedad en la Junta.

Este tipo de agrupación es muy importante como punto de partida del desarrollo asociativo y como inicio en la promoción de la organización campesina, así como para la educación cooperativa. Por su formación, se las clasifica en espontáneas y promovidas por el gobierno o por el sector privado (empresas, organizaciones gremiales, religiosas, hermandades).

Ultimamente, la legislación cooperativa en varios países las ha asimilado a "precooperativas", o sea asociaciones que se encuentran en una etapa anterior o previa a la de cooperativa, pero que por el número de socios, la carencia de educación, organización u otros factores no se pueden aún considerar como cooperativas. Esa legislación permite su incorporación legal como asociaciones precooperativas y, por lo tanto, actúan como personas jurídicas, aunque con limitaciones.

En República Dominicana se detectó un abundante desarrollo asociativo; en un inventario de 1 413 asociaciones de productores con 113 307 socios principales, se encontró que la mayoría caía en la clasificación de pequeñas asociaciones o precooperativas, nacidas por generación espontánea, con exigua capitalización y baja prestación de servicios, pero con gran ascendiente democrático y elevados niveles de conciencia asociativa y participación de la base (Alcántara y La Gra, 1976; República Dominicana, 1977).

En otros casos, este tipo de asociación tiene por objetivo facilitar la descentralización de tareas de las grandes asociaciones y cooperativas, que crean pequeñas unidades de acción mediante agrupaciones homogéneas de 20 a 40 socios en regiones naturales, con gobierno propio y responsabilidades definidas, pero siempre eslabonadas con la asociación principal.

Además de intensificar las tareas en zonas apartadas, este sistema de descentralización tiene las ventajas de permitir promover una mayor participación de la base y auspiciar un desarrollo más democrático de la organización; evita caer en el usual alejamiento de las bases, defecto de las grandes empresas y asociaciones. Es el sistema empleado por las cooperativas de ahorro y crédito en República Dominicana, que se descentralizan a través de distritos o grupos precooperativos regionales, con gobierno y funciones propias, pero ligados a la organización madre. En Colombia las cooperativas cafeteras que ya han llegado a cuatro y cinco mil socios cada una, están creando pequeños grupos regionales de productores por área o sección municipal para resolver problemas de producción y de mercadeo, y para especializarse en tareas que serían muy costosas de resolver o resultarían muy difíciles de supervisar a la cooperativa como tal.

Asociaciones gremiales para producción y mercadeo y asociaciones de asociaciones

Las asociaciones gremiales se orientan, en sus orígenes, hacia la promoción y defensa del gremio y a la consecución de apoyo de las agencias gubernamentales. Una vez que logran superar ciertas etapas de la organización gremial, desarrollan actividades de producción y de comercialización de los productos.

Ejemplo típico de esta clase de asociación, aunque en una etapa avanzada de desarrollo, es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FEDECAFE), que siendo una organización gremial se ha convertido en una especie de junta de producción y comercialización, a tal punto que controla el fomento de casi todo ese producto en el país, comercializa más del 50 % de la cosecha nacional y administra, por delegación gubernamental, las políticas de comercio exterior del café, renglón de primera importancia en Colombia. Posee además banco de fomento, empresas agroindustriales del café, almacenes de depósito, compañías de transportes, de seguros, entre otras instituciones. En el mercadeo rural actúa a través de una avanzada organización cooperativa de los socios cafeteros.

Las agremiaciones de productores con más éxito parecen ser las que se estructuran por productos o por grupos de productos, como café, arroz o cereales, cítricos, frutas, hortalizas, ganado. Para evolucionar y mantener la vigencia, pasan de la etapa de simples agremiaciones a entidades con funciones de producción y de mercadeo, con lo cual buscan fortalecer su capacidad de decisión e influir en la formulación de políticas gubernamentales.

Como asociaciones gremiales típicas pueden ser enumeradas: 1) las de pequeños productores; 2) las de productores comerciales (productores tecnificados y especializados), que son las más conocidas; 3) las de ahorro y crédito que, aunque son básicamente de agricultores, pueden aceptar a no productores que tengan alguna capacidad e interés en el ahorro.

Es característica sobresaliente de las agremiaciones de productores comerciales su posibilidad de influir en la oferta o en la demanda (y en la formación de los precios) de los productos que representan a nivel del mercado nacional. Ello se puede lograr no sólo por la ejecución de operaciones comerciales, sino también por la influencia o participación en el establecimiento de políticas de desarrollo de la producción y del mercadeo del producto.

Un ejemplo de ese control o influencia es FEDECAFE, en Colombia; el de los cerealistas, en Argentina; y de algunas asociaciones de productores de leche, en Centroamérica y Sudamérica.

LA ORGANIZACION COOPERATIVA

Una cooperativa es una agrupación de personas que se rige por siete principios básicos, inspirados en los principios de la cooperativa pionera que se fundó en Rochdale en el siglo XVIII. Esos principios cooperativos son los siguientes:

- a. **Libertad de ingreso y de salida.**
- b. **Control democrático.** Los votos de los socios se cuentan por persona ("una persona, un voto") con independencia de las aportaciones de capital en la cooperativa.
- c. **Beneficios limitados.** Los objetivos básicos de las cooperativas son los de prestar servicios a sus socios y a la comunidad; no tienen fines de lucro. Los beneficios monetarios a repartir se limitan, usualmente, al equivalente a la tasa de interés del capital en el mercado, con lo cual se renumera ese factor. Si los ingresos netos de la cooperativa superan ese nivel, no se distribuyen sino que se destinan a programas de educación, a reservas y a fondos de beneficio social.
- d. **Beneficios por servicios y no por capital.** La capitalización de los socios en la cooperativa es limitada, a fin de evitar el control o la mayor influencia de unos pocos socios en las decisiones, con lo cual se vulneraría el principio de control democrático. Por lo mismo, los beneficios que se distribuyen o que se capitalizan en cabeza de los socios, no se calculan siempre con base en el capital aportado, sino en el volumen de transacciones y en la utilización de los servicios por parte de cada socio. Por ejemplo, el socio A ha capitalizado \$ 3 000 en la cooperativa y en un año fiscal hizo ventas de mercadeo o compras en la entidad por \$ 500; en cambio, el socio B sólo ha capitalizado \$ 1 000, pero ha realizado transacciones con la cooperativa por valor de \$ 1 500. Según este principio acogido estrictamente, al repartirse los beneficios el socio B recibirá 3 y el socio A recibirá 1 en proporción.
En la práctica, las cooperativas establecen sistemas mixtos en los cuales se combinan estímulos a la capitalización con reintegros por servicios prestados y participación activa.
- e. **Neutralidad política y religiosa.**

f. **Promoción de la educación y el desarrollo social.** En todos los estatutos de las cooperativas se establece la creación de fondos para la educación cooperativa, que es la base de sustentación de la entidad; de ese modo se consolida el respeto de los principios cooperativos, dado que se reemplaza el concepto de rentabilidad de la inversión, como motivación de la empresa, por principios basados en las relaciones humanas. Estos recursos se destinan también a promover el desarrollo social de los asociados, que es otra de las aspiraciones.

g. **Ventas de contado.** Es un principio que nace como reacción a las experiencias negativas que han tenido las empresas y entidades homólogas con las ventas a crédito; tales experiencias han creado malos antecedentes para el desarrollo cooperativo, dada la dificultad de manejar una cartera de crédito, especialmente para las entidades incipientes y débiles administrativamente. Sin embargo, hay cooperativas que conceden crédito a sus socios, después de superar las primeras etapas de organización y al lograr solidez administrativa y financiera.

Para muchos autores la cooperativa es un elemento de desarrollo de modelo no capitalista, pues los principios de las relaciones de capital de la empresa privada se basan en la rentabilidad de la inversión y en la participación en las decisiones de la empresa por votos, que se computan en función de los aportes de capital. Así, una persona con mayoría de acciones puede controlar toda una empresa; en cambio, en la cooperativa las relaciones son de persona a persona y el objetivo es el beneficio social y no el lucro. Por esa razón, la legislación cooperativa de los diferentes países exige un mínimo de socios para constituir una cooperativa (aproximadamente 25-30); en cambio, no se establecen montos mínimos de capital.

Organos de la cooperativa. Una cooperativa típica de base consta de los siguientes órganos o componentes:

1. **Asamblea general de los socios.** Es la máxima autoridad de la cooperativa y la encargada de dictar y reformar los estatutos. Nombra la Junta Directiva, el Consejo de Vigilancia y el Fiscal. Se reúne ordinariamente según lo señalen los estatutos y en forma extraordinaria por convocatoria de los socios y de los directivos.
2. **Junta Directiva.** Es el cueto de directores nombrado por la Asamblea General de Socios, de la cual es su representante

permanente. Nombra los funcionarios ejecutivos y toma las decisiones más importantes, en representación de la Asamblea General.

3. **Funcionarios ejecutivos.** Tradicionalmente son el Gerente, los Subgerentes, el Secretario, el Tesorero y los Vocales. Comúnmente son nombrados por la Junta Directiva.
4. **Junta de Vigilancia.** Es un cuerpo de fiscales permanentes de la Asamblea; actúa por delegación directa de aquélla, que los designa. Es una especie de asesor del Fiscal y colaborador del Gerente para la Vigilancia y protección de los intereses de la cooperativa y de los socios; responde ante la Asamblea General.
5. **Fiscalía.** Es el fiscalizador o contralor de los manejos financieros y representante permanente de la Asamblea de Socios. Su nombramiento y remoción es potestativo de ésta.
6. **Vocales.** Son voceros de la entidad y auxiliares del Gerente en las proyecciones de la entidad hacia afuera o hacia los socios.
7. **Otros cargos.** De acuerdo con el desarrollo de la entidad, podrá contar con subdirecciones, departamentos especializados, sección de educación y desarrollo social, entre otros.

Tipos de cooperativas

Hacer una tipología de las cooperativas es un trabajo complejo, debido a la amplitud de posibilidades. Sin embargo, si se clasifican según la estructura y las funciones, pueden ser mencionadas las siguientes:

- a. **Por su estructura:** cooperativas de primer grado; de segundo grado o federaciones; de tercer grado o confederaciones.
- b. **Por sus funciones:** cooperativas de ahorro y crédito; de producción; de mercadeo; de consumo; de servicios múltiples.

Cooperativas de primer grado. Son las formadas por los socios primarios o sea las personas naturales; en todos los casos están constituidas por personas naturales. Constituyen la base de la organización

cooperativa. P. ej.: agricultores en una cooperativa de producción o de mercadeo; consumidores en una cooperativa de consumo.

Cooperativas de segundo grado. Son cooperativas cuyos socios son cooperativas de primer grado; son cooperativas de cooperativas. Se las llama también Federaciones Cooperativas o Centrales Cooperativas.

La legislación cooperativa en la mayoría de los países permite este nivel de asociación e incluso otro más avanzado, como se verá luego, con el propósito de facilitar la integración cooperativa para fines de concentración de recursos, de intensificación de actividades y de reducción de costos y esfuerzos. Por ejemplo, varias cooperativas primarias de productores de leche constituyen una Central Cooperativa (cooperativa de segundo grado), con el objeto de reunir suficiente producción y aunar esfuerzos para el acopio, pasteurización y distribución de la leche, etapas que difícilmente podría cumplir una sola cooperativa, especialmente si es de pequeños productores y con una producción insuficiente para suplir la demanda de una planta procesadora.

Cooperativas de tercer grado. Se llaman también confederaciones, puesto que están constituidas por federaciones cooperativas. Son ejemplo del máximo grado de integración cooperativa y se conocen especialmente en países desarrollados, en donde las cooperativas primarias se federan por regiones o por especialidades y a su vez las federaciones se integran buscando actividades complementarias que den paso a formas de integración vertical y horizontal. En el caso de las cooperativas lecheras ya federadas, el tercer paso sería la unión de la federación lechera con otra federación, por ejemplo de cooperativas de agricultores de cereales integrados para producir alimentos de animales y, a su vez, con una federación de cooperativas de transporte, para contar con ese servicio.

Cooperativas de ahorro y crédito. En el proceso de formación de las cooperativas de primer grado se comienza tradicionalmente por las que prestan estos servicios, no sólo por constituir una de las necesidades más sentidas de la población, sino también porque el ahorro y el crédito que de él derivan son las formas más fáciles y seguras de administrar los recursos.

Estas cooperativas se encargan de captar los ahorros de los socios y de facilitarlos mediante créditos concedidos a los mismos. Todo socio que ahorra tiene derecho a un crédito que usualmente no supera el 70-80 % de los ahorros, los cuales sirven de garantía del

préstamo. Bajo esta modalidad, la cooperativa difícilmente pierde recursos por cartera no recuperable y, en cambio, gana experiencia en manejo administrativo y fortalece la educación cooperativa de los socios.

Algunas cooperativas orientan los créditos hacia la producción y mercadeo agrícolas; terminan por convertirse en verdaderos bancos de fomento agrícola. En muchos países se han constituido en instrumentos de desarrollo, en colaboración con los programas gubernamentales, algunos de los cuales contribuyen a administrar en la zona de influencia de la cooperativa.

Cooperativas de producción. Pueden tener varias modalidades; una de ellas es la que se inicia con los servicios de ahorro y crédito, con la incorporación gradual de créditos dirigidos a la producción agrícola. Pueden llegar a la realización de cultivos colectivos en tierras propias, asignadas o alquiladas, asumiendo riesgos y buscando excedentes como entidad y no en función de cada socio en particular.

Otros tipos de cooperativas de producción especializadas son las de los asentamientos de reforma agraria, que en algunos países administran la tierra asignada al conjunto de socios y la explotan en forma colectiva. En esas cooperativas no hay división de la tierra ni cultivos individuales, como en el primer caso señalado en las cooperativas de ahorro y crédito, que financian la producción de los socios. El producto neto se reparte de acuerdo con el esfuerzo de cada socio, una vez que se han hecho las provisiones y reservas para la entidad.

Cooperativas de mercadeo. Son las que se especializan en el mercadeo de los productos, ya sea de aquellos que producen los socios individualmente o de los que produce la cooperativa cuando realiza cultivos como empresa. En el primer caso, se trata de una cooperativa simple de mercadeo, en donde los socios son productores independientes que se asocian para resolver los problemas de mercadeo. En el segundo caso, se trata de una cooperativa de producción y de mercadeo, que lleva a cabo cultivos mediante la contratación de labores, como cualquier empresario, o por cultivos comunitarios desarrollados por los socios, como en el caso de los asentamientos colectivos de reforma agraria.

Las modalidades de operación de las cooperativas de mercadeo agrícola son diversas y dependen de su evolución y de la capacidad técnica y administrativa. En sus etapas primarias de inicio de la promoción de mercados y de apertura de canales mejorados de comercialización, esas cooperativas no están en condiciones de asegurar a sus socios volúmenes de recibo ni precios fijos de venta de sus productos.

Habitualmente se limitan a recibir la producción en consignación y a buscarle mercado. Trasladan al socio una buena proporción de los riesgos por fluctuación de precios, pérdidas de oportunidad de venta, pérdidas por daños y deterioros de postcosecha.

Con la evolución de la cooperativa, se busca establecer acuerdos con industrias procesadoras, con cadenas de detallistas, con consumidores institucionales y demás entidades que pueden conformar canales avanzados de mercadeo. Dichos acuerdos pueden constituir compromisos de suministro de productos, con calidades, épocas y precios definidos; condiciones que la cooperativa traslada a los socios mediante convenios complementarios, para reducir riesgos e incertidumbres del mercado. También la cooperativa puede actuar como intermediario financiero para el suministro de crédito para la producción, a fin de eliminar ese factor de poder que ata a los pequeños productores con los intermediarios tradicionales.

Objetivos de las cooperativas de mercadeo. Básicamente sirven como intermediarias, reemplazando al comerciante tradicional para eliminar la dependencia del productor respecto del poder negociador del intermediario y devolver al agricultor parte de los márgenes de mercadeo de la intermediación. Estas cooperativas tienen como metas lograr una mayor participación del productor en el precio pagado por el consumidor e incorporar mayor valor agregado a los productos por la comercialización, no con intervención directa del agricultor, sino de la entidad que lo representa.

El productor que realiza individualmente el mercadeo de su producción, difícilmente lo hace con mayor eficiencia que el intermediario especializado (Capítulo 5, tema **la eficiencia en el mercadeo**). La cooperativa de mercadeo, como intermediaria especializada, sí puede lograr un alto nivel de eficiencia; de paso asegura la participación indirecta del productor en las decisiones sobre la producción.

Abbott (1958) señala que, al unirse para emprender juntas funciones comerciales como el acopio, el envase, el almacenamiento y la venta, los productores y los consumidores establecen una nueva agencia de comercialización, junto a las ya disponibles, intensificando así la competencia. Si llevan a cabo las tareas asumidas a un costo inferior al de las demás agencias, se incrementa directamente la eficiencia de la comercialización. Pero incluso cuando la cooperativa no pueda vender las mercancías a un precio inferior al de las empresas privadas, bastará con que suministre un servicio igual al mismo costo, o a un costo un poco más elevado, para contribuir positivamente a la eficiencia comercial, suscitando la competencia necesaria para impedir que el comerciante privado cargue precios más altos. Por consiguiente, las circunstancias en que la formación de una cooperativa

pueden beneficiar de modo considerable a la comercialización, serán aquellas en que la cooperativa tenga probabilidades de operar con mayor eficacia que las actuales empresas —posiblemente gracias a la obtención de ventajas especiales mediante la colaboración de productores y consumidores— o incluso con análoga eficacia, en el supuesto de que haya una tendencia al monopolio, a la restricción del acceso al mercado o a cualesquiera otras limitaciones de la competencia en los demás canales de comercialización (Abbott, 1958).

Una característica importante de la cooperativa consiste en que determinadas decisiones de venta se adoptan conjuntamente. De ese modo la cooperativa limita la competencia entre sus propios miembros. Al negociar por todos ellos, puede ejercer mayor control sobre el precio de su producto y contrarrestar el poder monopolístico de los compradores, obteniendo ventajas que serían imposibles de alcanzar si los afiliados individuales vendiesen independientemente. Con frecuencia puede especializar e identificar los artículos que vende y estimular la demanda mediante la publicidad y por otros medios que resultarían antieconómicos para cada afiliado por sí sólo (Abbott, 1958).

Una de las metas más perseguidas por las cooperativas de mercadeo es la estructuración de canales avanzados de comercialización, con fortalecimiento del poder de decisión del agricultor frente a la acostumbrada predominancia del mayorista (Fig. 21g). Las cooperativas de comercialización contribuyen, asimismo, a la descentralización del mercadeo, al llevar a cabo en los lugares de producción buena parte de las actividades de preparación para el consumo que realiza el mayorista en los centros urbanos, según el esquema del canal tradicional. Con la puesta en práctica de los convenios de suministro con los compradores y de acuerdos o contratos complementarios con los productores, se contribuye a aumentar la coordinación en el mercadeo (Capítulo 2, tema **coordinación e integración en el mercadeo**).

Con frecuencia las cooperativas de mercadeo combinan la doble función de comercialización de los productos cultivados por los socios, con la del mercadeo de los insumos que demandan. Es posible que la organización e infraestructura de acopio se utilice en parte para operar el sistema de distribución de insumos; hay casos en que se incorpora un servicio de suministro de alimentos de consumo a los socios. Son pues cooperativas especializadas de mercadeo que intervienen en mercados de doble dirección: rural-urbano y urbano-rural.

Para citar un caso, el sistema cooperativo de la reforma agraria en Colombia consta de 30 cooperativas primarias, con un promedio cercano a los 1 000 socios por cooperativa, todas de mercadeo y de distribución de insumos y algunas también de producción. Las cooperativas de base crearon una Central Cooperativa con el objetivo de

promover mercados agrícolas a nivel nacional e internacional y de organizar un sistema integrado de distribución de insumos que genere economías de tamaño, especialmente en el transporte y almacenamiento. La Central es también la entidad financiadora, con recursos propios y de terceros, y desarrolla programas agroindustriales.

Véase asimismo, como ejemplo, el caso del proyecto CENSERI, que se incluye en el Capítulo 11.

Cooperativas de consumo. Son las que se especializan en el suministro de alimentos de consumo a los socios. Una verdadera cooperativa de consumo es aquella cuyos socios son consumidores como tales. Puede ocurrir que cooperativas de producción o de mercadeo operen también en la línea de consumo, con el propósito de contar con un servicio adicional a los socios; en tal caso podrá catalogarse como cooperativa de servicios múltiples y no de consumo.

Lo importante en las cooperativas de consumo es la organización de las personas, que los lleva a constituir una entidad que propende a defender sus intereses como consumidores.

Las cooperativas de consumo de primer grado tienden a integrarse en cooperativas de segundo y de tercer grado, con el objetivo de conformar canales avanzados de mercadeo y llegar a las fuentes de producción (agricultor, industrial), para abastecerse buscando economías en la compra, transporte, empackado, economías que esperan trasladar a los socios mediante menores precios de venta de los alimentos.

En el Capítulo 8 (tema **mercados de detallistas**) fueron estudiados los problemas de los comerciantes minoristas y, concretamente, los del pequeño minorista, que pueden sintetizarse en su atomización, en la línea incompleta de productos y en el reducido volumen de ventas, debido a problemas de competencia, de provisión en el abastecimiento y de escasez de capital. Por lo tanto, operan con costos altos de compra y de provisión, que se traducen en elevados márgenes de comercialización por unidad vendida y, por ende, en altos precios de venta al consumidor.

En oposición a esa situación, las cooperativas de consumidores propenden a la incorporación de una clientela amplia, de tal magnitud que permita crear un servicio de distribución con capacidad suficiente para actuar con economías de distinto orden y operar con márgenes muy reducidos de comercialización. De acuerdo con los principios cooperativos, sus socios no buscan lucro sino la dotación de servicios eficientes en la distribución de los alimentos.

Las cooperativas de consumo, en función de su alcance, se clasifican en dos tipos: abiertas y cerradas. Las cooperativas abiertas son las que venden a socios y a no socios. Pueden establecer días de

ventas especiales para los socios, con precios o servicios preferenciales, o bien pueden vender indistintamente a unos y a otros; sin embargo, los excedentes se reparten solamente entre los socios, de acuerdo con el principio de utilización de los servicios (compras realizadas). Las cooperativas cerradas son aquellas que sirven exclusivamente a sus socios.

Cooperativas de servicios múltiples. Son las que combinan dos o más de los servicios antes señalados y en algunas ocasiones llegan a integrar la producción, el mercadeo de los productos, de los insumos y la línea de consumo. Son entidades con alto grado de desarrollo y de capacidad administrativa y financiera.

En el Cuadro 9 se puede observar que, en cuanto se refiere al "desarrollo de la capacidad de negociación", ningún tipo de cooperativa logra una influencia decisiva en la demanda de los productos; esa influencia se logra en algunos casos en la oferta, solamente a nivel local. No ocurre lo mismo con las juntas de mercadeo y con algunas agremiaciones de productores, que pueden llegar a influir en la oferta o en la demanda a nivel del mercado nacional y, en consecuencia, en la formación de los precios.

De acuerdo con las condiciones de cada país, se reserva un diferente papel al sistema cooperativo. Mellor (1966) opina que es común que en los países de menor ingreso se conceda una importancia considerable al desarrollo de las cooperativas, al punto de asignarles metas duales de mejoramiento en la eficiencia y en la justicia social.

En buena medida, la presión para establecer cooperativas en dichos países nace del punto de vista de que existen agentes de comercialización que explotan al agricultor. Si éstos son en general explotadores, el ambiente es muy favorable para las cooperativas, pues las ganancias monopólicas atraerán a los agricultores a participar, a la vez que servirán para cubrir las pérdidas en que incurrirá la cooperativa por inexperiencia e ineficiencia en la etapa inicial. Si los agentes de comercialización existentes operan con márgenes relativamente estrechos, las cooperativas tendrán una particular dificultad, en especial si son reguladas por la burocracia gubernamental, la cual les reduce flexibilidad y aumenta sus costos. Estas circunstancias, que parecen comunes, colocan a las cooperativas en una pobre posición competitiva (Mellor, 1966).

Con referencia al papel que deberían jugar las cooperativas y sus logros efectivos, hay amplias discusiones y también diferencias entre lo que deben ser y lo que realmente son. En los países en desarrollo, sobre todo en sectores de pequeños productores, estas entidades en-

cuentran su mayor obstáculo en la escasa capacitación de los socios para dirigirlos y en los escasos recursos administrativos y financieros.

Hall (1984) señala que durante los años 50 y 60 se puso mucha esperanza en el establecimiento de cooperativas en el Tercer Mundo, como un medio para incrementar el nivel de vida de pequeños productores. En teoría, las cooperativas lograrían muchos de los beneficios del mercadeo deseables y posibles para esos productores; sin embargo, la desilusión llegó pronto, pues los conceptos cooperativos de los países occidentales en muchos casos no eran aplicables a países en desarrollo con estructuras políticas y sociales muy diferentes.

Lejos de significar la instauración de la democracia en el ámbito rural, las cooperativas fueron pronto dominadas por los mejores agricultores, los tradicionales detentadores del poder y de la autoridad. Los agricultores más pobres recibieron escasa asistencia que les ayudara a quebrar el cuello de botella del anticuado sistema de mercadeo (Hall, 1984).

JUNTAS DE COMERCIALIZACION

Las Corporaciones o Juntas de Mercadeo son entidades constituidas generalmente por productores, comerciantes, agencias gubernamentales e incluso consumidores, con el objetivo de regular el mercadeo externo e interno de los productos agropecuarios.

En inglés son conocidos como *Marketing Boards*; en EUA son denominados *Marketing Orders*.

Las atribuciones de las Juntas varían según su concepción y grado de desarrollo. Hay juntas asesoras, otras de aplicación de políticas de comercialización con vigencia obligatoria por delegación del gobierno; algunas llegan al control total de la producción y el mercadeo de determinados productos, como se verá al estudiar los tipos de Juntas.

La diferencia primaria entre las juntas y las cooperativas estriba en que en las primeras las normas y reglamentaciones sobre el mercadeo de determinado producto son de aceptación obligatoria para los productores, comerciantes y demás personas y empresas involucradas en su manejo; en cambio las actuaciones de la cooperativa no son de aceptación obligatoria, y el ingreso o salida de ella es libre. Para que las decisiones de una Junta tengan vigencia obligatoria, debe estar constituida por la mayor parte de los productores, con amplia representación de comerciantes, importadores, exportadores, etc.; esencialmente debe haber una delegación de autoridad en la Junta por parte del gobierno.

Normalmente las Juntas de Mercadeo son establecidas por productos o por grupos de productos con ciertas características de ho-

mogeneidad. Así, se conocen Juntas como la de granos de Argentina, la de mercadeo de ganado del mismo país, la de tabaco de Rhodesia, la de té de Sri Lanka, la de frutas y hortalizas de California (EUA), la de leche en EUA, la de cacao en Nigeria, entre muchas otras.

Otras entidades o corporaciones que no son Juntas de Mercadeo asumen algunas de las funciones señaladas para éstas, especialmente en cuanto a la aplicación de normas de calidad y políticas de exportación (p. ej., la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia).

Uno de los mayores incentivos para el surgimiento de las Juntas de Comercialización ha sido la necesidad de normalizar las exportaciones de determinados productos en cada país, a fin de proteger los mercados externos, promover su ampliación y evitar la competencia anárquica entre los exportadores en una misma nación. Los esfuerzos descoordinados de exportadores independientes de un mismo país implican derroches de energía y de recursos y generan una mala imagen ante los países compradores. Por ello, las Juntas más antiguas, así como las más sencillas de administrar y las más efectivas, se encuentran entre las Juntas de exportación.

Objetivos de las juntas de mercadeo

En general las juntas pretenden mejorar los ingresos de los agricultores y dar más seguridad a su posición económica. La iniciativa de creación de una Junta de Mercadeo puede provenir del gobierno o de los agricultores; casi siempre es la culminación de una serie de etapas en la evolución de la producción y del mercadeo de un producto o grupo de productos. En ambos casos el gobierno delega en la Junta la responsabilidad de poner en ejecución una serie de medidas de política de mercadeo e incluso de producción.

Entre los objetivos específicos de una junta de comercialización se puede mencionar:

- a. Poner en vigencia normas de calidad, pesas y medidas, empaques y otras disposiciones para el mercado interno y externo.
- b. Crear fondos de reserva a partir de cuotas o deducciones obligatorias, ya sea en las exportaciones o en el mercadeo interno de los productos, con fines de estabilización de precios a los agricultores y de protección de sus ingresos. Dichos fondos pueden destinarse también al financiamiento de otras actividades relacionadas con el cumplimiento de los demás objetivos.
- c. Apoyar programas gubernamentales de mejoramiento de la producción y del mercadeo del producto específico, o realizarlos en su totalidad por delegación oficial.

- d. Mejorar la organización del transporte por producto y reducir los costos por ese concepto.
- e. Llevar a cabo programas de investigación y desarrollo tecnológico, de almacenamiento, agroindustrialización y otros.
- f. Asegurar cuotas de producción a los cultivadores según regiones, épocas, calidades y otros factores, con el propósito de regular la oferta y nivelar los abastecimientos para proteger los precios al productor y el costo de subsistencia al consumidor.
- g. Producir información a todos los niveles del mercadeo para sustentar las decisiones de producción y mercadeo.
- h. Promover mercados externos y sostener su participación, aun con precios desventajosos, acudiendo al fondo de reservas.

Vistos globalmente, los objetivos de las juntas no difieren mucho de los de un organismo estatal de regulación de abastecimientos; sin embargo, ellas operan con productos específicos y parecen más efectivas en su gestión, dado que están constituidas por representantes del gobierno, de los productores, de los intermediarios y de los consumidores, y sus decisiones posiblemente tengan una mayor aceptación entre los distintos participantes del mercado. Y, como ya se mencionó, las decisiones de las juntas tienen carácter de obligatoriedad por delegación gubernamental.

Tipos de juntas

Las juntas más conocidas son las siguientes: 1) consultivas y de fomento; 2) reguladoras; 3) estabilizadoras de precios sin intervención en operaciones comerciales; 4) estabilizadoras de precios con intervención en operaciones comerciales; 5) monopolios de comercio exterior; 6) monopolios de comercio interior en zonas o circuitos específicos (Mittendorf, 1966).

Juntas consultivas y de fomento. Se especializan en la investigación de mercados, en el fomento de las ventas y en el suministro de información. Pueden realizar programas experimentales para crear nuevos usos de los productos y abrir mercados, ensayar sistemas de procesamiento industrial de los productos, nuevos empaques, normas de clasificación, análisis de calidad, y actúan como árbitros en disputas de los particulares. Por lo general se sostienen a través de peque-

ñas cuotas o porcentajes sobre las transacciones de los particulares, ya que este tipo de junta no comercializa directamente el producto o grupo de productos representados.

Juntas reguladoras. Son las facultadas por el gobierno para regular las operaciones comerciales de los productos. Establecen una serie de normas de calidad y operan con equipos de laboratorio y técnicos para hacerlas cumplir. Se conocen especialmente en las exportaciones de productos agropecuarios y propenden al mejoramiento de la calidad de los productos exportados y a la protección de los mercados.

Juntas estabilizadoras de precios sin intervención comercial. Estas juntas cuentan con recursos provenientes de cuotas e impuestos en operaciones de mercadeo; su función básica es establecer mecanismos en las exportaciones que permitan estabilizar los precios. Tales mecanismos son, esencialmente, la concesión de licencias de exportación y el manejo del fondo de estabilización. Cuando los precios en el mercado externo exceden a los del mercado interno, se establece un gravamen por exportación que va al fondo de estabilización. Si los precios del mercado interno exceden a los del externo, la junta acude al fondo de estabilización y paga una subvención al exportador. También pueden actuar en el mercado interno, aunque en casos limitados, como en la centralización de operaciones con agroindustrias.

Juntas estabilizadoras de precios con intervención comercial. Estas actúan a partir de los mecanismos de intervención en las compras, con el fin de asegurar un precio mínimo al productor, y en las ventas para regular los abastecimientos y los precios al consumidor. Cuentan con recursos técnicos y financieros propios y contratados o en administración. Se fijan los precios de compra con anticipación a las siembras y son establecidos programas de regulación de los abastecimientos, sobre la base de intervención de un 10 a un 20 % de las cosechas, sin pretender monopolizar la producción.

Deben operar con el criterio de intervención comercial y en general sus funciones no difieren mucho de las de un organismo gubernamental de regulación de precios y abastecimientos; sin embargo, estas juntas pueden tener mayor aceptación entre productores, intermediarios y consumidores, pues están constituidas con representantes de sus gremios.

Juntas de monopolio de exportación. Esta clase de junta, que se conoce especialmente en Africa, actúa mediante la compra y exportación de toda la producción destinada a la exportación, con el propósito de hacer efectivas las políticas de exportación y normalizar la

oferta externa. Si hay demanda interna para los productos que controla la Junta, ésta provee las ventas internas para satisfacer las necesidades de abastecimiento.

Juntas monopolísticas de comercio interior. Se conocen estas Juntas en países cuya producción no es tan amplia como para permitir la actuación de varias empresas de mercadeo y cuando son requeridas inversiones de larga recuperación. En estos casos se crea una Junta de Mercadeo y, como contraprestación a sus servicios, se le concede el monopolio de la comercialización de un producto en una región específica. Por ejemplo, las Juntas de mercadeo de carne que deben hacer inversiones cuantiosas en mataderos y frigoríficos, las pasteurizadoras de leche, entre otras.

Al analizar el Cuadro 9, se comentó que las Juntas son principalmente los organismos que pueden afectar la oferta o la demanda de los productos intervenidos. Sin embargo, las críticas más conocidas a las Juntas se refieren al hecho de que, si bien han logrado en muchos casos estabilizar los precios y mejorar los ingresos de los productores afectados, hay situaciones en que ello se ha obtenido a costa del incremento de los precios al consumidor y no siempre en la captación de los márgenes del intermediario tradicional.

ORGANIZACION DE MAYORISTAS

Entre las organizaciones de los diferentes participantes del mercado (productores, intermediarios, acopiadores, mayoristas, detallistas y consumidores), las de mayoristas con propósitos de resolver problemas de mercadeo no parecen ser muy frecuentes. Es más común encontrar asociaciones de mayoristas con fines gremiales que con objetivos comerciales.

Todo parece indicar que los mayoristas buscan desenvolverse con mayor autonomía; por lo mismo, la estrategia que siguen de percibir utilidades por el "juego de los mercados", en donde el principio clave está constituido por las fluctuaciones de los precios, no les permite mantener compromisos y ataduras que limiten la iniciativa y condicionen su capacidad de acción.

En algunos casos los mayoristas se han asociado especialmente en empresas de transporte y de almacenamiento refrigerado, aunque manteniendo independientes las operaciones de compra y venta.

Dado el poder de concentración de la oferta que desarrolla el mayorista, se observa la tendencia en la evolución de sectores importantes de comerciantes a convertirse en mayoristas de mayoristas; es decir, se especializan en comprar a productores y a acopiadores rurales para surtir a otros mayoristas.

Otro tipo de mayorista que surge es el denominado "mayorista de línea amplia", que se caracteriza por el manejo de una variada línea de productos, con lo cual busca una mayor utilización de los recursos y la ampliación de la capacidad de negociación y de acceso a las demandas de los mayoristas especializados y de los pequeños mayoristas. Los mayoristas de línea amplia, así como los mayoristas de mayoristas, propenden a la provisión en las fuentes de producción, dando lugar a circuitos de comercialización más cortos en la búsqueda de márgenes estrechos de mercadeo; su estrategia se encamina a la consecución de mayores ingresos totales por ampliación de las transacciones con márgenes reducidos. Prestan servicios complementarios a sus clientes, tales como créditos flotantes, transporte y almacenamiento.

CADENAS DE DETALLISTAS

Hay diversas organizaciones de detallistas para el mercadeo, pero aquí se hará referencia únicamente a las cadenas detallistas que figuran entre las más recientes.

El término "cadena detallista" ha sido utilizado con cierta ambigüedad. En este caso significa la organización, mediante asociación de los comerciantes minoristas, para conformar una empresa que actúe como mayorista proveedor de los productos que demandan. En vez de depender del mayorista tradicional en la provisión de los productos, los detallistas crean una empresa especializada en esa función con innovaciones que conduzcan a prácticas de mayor eficiencia por la agregación de servicios complementarios tales como la clasificación, el empaclado, almacenaje, transporte al expendio minorista y reducción de costos.

Por "cadena detallista" se conoce también a las empresas de supermercados que cuentan con una serie o "cadena" de establecimientos detallistas. Aquí se tratarán las cadenas en la primera acepción señalada.

En el desarrollo del tema **mercados de detallistas**, en el Capítulo 8, fueron resumidas algunas de las características más sobresalientes de los comerciantes detallistas en América Latina. Se puede destacar aquella característica que señala que el minorista tradicional afronta un alto grado de dependencia respecto del mayorista abastecedor en la provisión, financiamiento e información, razón por la cual su capacidad de negociación resulta exigua; además, el tamaño reducido de sus operaciones no le permite obtener economías de escala en la compra, transporte u otra función de mercadeo. Es decir que el pequeño detallista "compra caro y vende caro". Por lo tanto, su clientela se forma y mantiene por la provisión de una serie de servi-

cios que son más bien de tipo personal, tales como los horarios amplios de venta, incluso en la madrugada y en la noche, el crédito personal, la cercanía, la amistad personal, que constituyen los factores más importantes en la competencia con detallistas avanzados.

Las cadenas de detallistas son establecidas como empresas de servicios de abastecimiento, para resolver los problemas estructurales de los pequeños y medianos detallistas en la compra de los productos que comercializan. La cadena busca abastecer al afiliado a costos comparativos a los de los grandes minoristas y añadir al producto algún grado de preparación para el consumo.

Objetivos de las cadenas detallistas. Pueden ser resumidos en los siguientes:

- a. **Obtención de economías en la compra, transporte, empaqueo y otros servicios de preparación de los productos para el consumo.** Las cadenas detallistas, al agrupar a un número suficiente de socios, se convierten en grandes mayoristas que compran en las fuentes de producción, almacenan, fraccionan, clasifican y empaacan mecánicamente los productos, los cuales entregan listos para su venta en el expendio del detallista.
- b. **Reducción de los costos de mercadeo y de los márgenes brutos de comercialización.** El pequeño minorista debe operar con márgenes altos por unidad vendida, debido a los dos factores ya señalados de altos costos de aprovisionamiento y bajo volumen de ventas; de esos márgenes debe percibir el ingreso total necesario para subsistir. La cadena detallista debe abastecer al minorista asociado con todas las cantidades que éste demande, a la vez que le traslada las economías logradas, fortaleciendo su capacidad de venta. El detallista, por su parte, podrá trasladar alguna proporción de esas economías al consumidor mediante precios menores y mejores servicios, para incrementar las ventas sin afectar su ingreso total, que más bien se verá aumentado.
- c. **Las cadenas minoristas son medios de captación de recursos financieros para fortalecer la capacidad de inversión de los afiliados y ampliar la línea de venta; llegan incluso a incorporar la línea de productos agrícolas perecederos que demandan equipos de conservación y prácticas de manejo más exigentes.** Es la experiencia de varios países, entre ellos Brasil, Costa Rica, Colombia y Perú. En los últimos dos países citados se crearon fondos de financiamiento del mercadeo, para la apertura de canales de venta de productos perecederos con los detallistas, especialmen-

te los organizados en cadenas. Por otra parte, las cadenas detallistas con administración bien estructurada, son de por sí buena garantía para la facilitación de créditos de provisión en especie, por parte de las industrias de alimentos y de las empresas y comerciantes proveedores.

- d. Las organizaciones detallistas desarrollan sistemas mejorados de compra y suministro de los productos que demandan los afiliados. Tales sistemas pueden ser la compra por descripción mediante teléfono, telex o carta, así como métodos avanzados de pago, como el crédito flotante y la cuenta corriente comercial, con lo cual se ahorra tiempo y se reducen costos.
- e. En general, las cadenas detallistas dan lugar a canales de comercialización más eficientes al reducir el número de intermediarios y las operaciones de transferencia de los bienes de productor a consumidor, y también los costos (véase la Fig. 21g). Se ha comprobado que cuando estas cadenas son apoyadas por entidades gubernamentales, se convierten en aliados muy eficientes de las campañas de abastecimiento de productos básicos en momentos de crisis por caída de la oferta, y contribuyen a regular, a corto plazo, los precios y abastecimientos al consumidor, meta que usualmente se consigue con mayor lentitud y a veces con menor efectividad por la intervención a través del mayorista.
- f. Las cadenas de detallistas pueden contribuir con campañas para diferenciar los productos agrícolas e impulsar las ventas. Constituyen, asimismo, instrumentos para propiciar algunas formas de integración vertical (por ejemplo: participar en procesos industriales, en centros de acopio, en transporte propio) o de integración horizontal (ampliación geográfica de mercados).
- g. Las asociaciones de detallistas propenden al ejercicio de una mayor influencia en las decisiones del mercado, a través de innovaciones en la clasificación, en el empaque y presentación del producto, así como en la promoción del consumo; con ello se propicia la ampliación del mercado.
Resulta importante destacar conceptos ya desarrollados, en el sentido de que las organizaciones de detallistas eliminan la estrategia del mayorista, basada en la especulación con precios, sobre la cual se estructura el sistema centralizado de mercadeo (recuérdense los conceptos sobre sistemas centralizados y descentralizados del Capítulo 2, en el tema **la comercialización como un sistema**), a cambio de una estrategia basada en el costo y

volumen (menores costos de mercadeo y mayor volumen de ventas con márgenes reducidos por unidad vendida, con traslado de parte de los beneficios al consumidor).

La meta del detallista es el abastecimiento eficiente al consumidor para satisfacer sus necesidades manifiestas y la sensibilización de nuevas necesidades mediante la promoción, a fin de ampliar el mercado. Para lograr estos objetivos, las organizaciones de detallistas tienden progresivamente a adquirir los productos en los mercados de origen, transmitiendo directamente al productor agrícola las necesidades y preferencias de los consumidores. Hay un mayor acercamiento de consumidores y productores a través del detallista, que se convierte en un agente comunicador de las necesidades y además tiene interés de satisfacerlas, dada su estrategia de incrementar las ventas.

El mayorista, en cambio, sigue una estrategia de ganancia en relación con las fluctuaciones de los precios. Con la estrategia del detallista se logra continuidad y estabilidad en la oferta, mayor estabilidad en los precios, mejor grado de homogeneidad en las cantidades y calidades a producirse y simplificación en los trámites financieros y de entrega; se crean las condiciones para estimular nuevas formas de integración vertical y para la creación de mayores servicios de mercadeo (Pando, 1975).

Para recordar los conceptos sobre sistemas centralizados y descentralizados de mercadeo y la posibilidad de cambio de uno hacia otro, puede ser analizado nuevamente el ejemplo del Ministerio de la Alimentación del Perú (1976), en el Capítulo 2, tema **la comercialización como un sistema**.

- h. Para las condiciones de muchos países latinoamericanos, el comercio detallista es una fuente importante de empleo o subempleo para los migrantes rurales hacia las áreas urbanas, dadas las exigencias mínimas en inversión y en técnicas de operación de esta actividad. Los pequeños detallistas (tiendas, colmados, vendedores de los mercados públicos) encuentran competencia en los grandes detallistas de los autoservicios, los cuales tienen una estrategia de ganancia a través de costos bajos, márgenes estrechos y ventas voluminosas.

En muchos países se señala una posible tendencia a la eliminación del pequeño minorista por parte del gran detallista. No obstante, parece que las cadenas de detallistas, que se basan en los mismos principios de los supermercados y autoservicios, han logrado afianzar la posición de los pequeños minoristas afiliados, los cuales, al agregar los otros ingredientes de competencia antes señalados (horarios amplios, cercanía al consumidor, au-

sencia de cargas laborales, relaciones personales) parecen fortalecerse como pequeños empresarios y competidores eficientes (Currie, 1968).

ORGANIZACION DE LOS CONSUMIDORES

La organización de los consumidores es quizás lo más atrasado en la organización del mercadeo en Latinoamérica.

En el análisis del consumo efectuado en el Capítulo 4 fueron presentados datos y conceptos sobre la importancia del consumo de alimentos en los países en desarrollo; se señaló que, en términos de promedio, la población destina el 50 % o más de sus ingresos para alimentarse; en cambio, en los países desarrollados esa proporción puede fluctuar entre el 20 % y como máximo el 30 % de los ingresos totales. Por esa razón, cualquier fenómeno que afecte el costo de los alimentos en esos países, aunque parezca mínimo, puede tener mayores implicaciones económicas y sociales de las que puede suponerse.

En varios países latinoamericanos parecen primar las medidas oficiales de protección al consumidor, que se orientan a través de las políticas de fijación de precios máximos de venta al consumidor, para una lista de productos que constituyen la dieta básica en cada país. La vigencia de dichos precios resulta a veces discutible, sea por la carencia de mecanismos efectivos de regulación de la oferta y de la demanda, o porque se establecen exclusivamente medidas coercitivas respecto a la intermediación, que resultan con alguna frecuencia poco efectivas e incluso injustas.

Las medidas realmente efectivas y duraderas para proteger los intereses de los consumidores son las que crean mecanismos permanentes para regular los abastecimientos con participación activa de los consumidores. La organización a nivel del consumidor se fundamenta en la vinculación activa para desarrollar sistemas de regulación de la oferta y de la demanda, en vez de la actuación pasiva que le asignan las tradicionales medidas oficiales de protección al consumidor. Algunos de los sistemas más conocidos de organización de los consumidores son:

- a. **Las cooperativas de consumidores.** Están formadas por personas en su condición de consumidores. Su objetivo primario es la creación de empresas eficientes de vigencia permanente para abastecer a los socios, con la línea completa de productos que ellos demandan, según su capacidad de compra, productos de buena calidad, con incorporación de servicios de comercialización y a menores precios. Las cooperativas de consumidores son

estructuradas de tal manera que puedan comprar en los mercados de origen (a productores, industrias, etc.) con la reducción de intermediarios. Las economías obtenidas en la provisión y manejo de los productos son trasladadas a los consumidores socios a través de mayores servicios y menores precios.

Con el propósito de incrementar la eficiencia en sus operaciones y reducir costos, así como asegurar y fortalecer su vigencia, las cooperativas primarias de consumo se integran en federaciones y éstas, a su vez, en confederaciones. Las cooperativas de segundo y tercer grado se especializan en el aprovisionamiento y en la asistencia a las cooperativas de primer grado y en sistemas de integración vertical de los procesos productivos (acopio, almacenaje, transporte, agroindustrialización), o de integración horizontal en función de los mercados.

En Puerto Rico y Brasil se desarrollan sistemas avanzados de cooperativización de consumidores con diversas formas de integración.

- b. **Cajas de compensación familiar.** Estas instituciones, que operan en Colombia, no son propiamente parte de un sistema específico de organización del consumidor, aunque constituyen un principio para lograr ese objetivo. La legislación laboral en ese país establece que todas las empresas deben destinar el 3% de la nómina total de los salarios para crear fondos de subsidio familiar, destinados a compensar los menores ingresos de los trabajadores menos calificados y con mayores cargas familiares.

Estos recursos son administrados por entidades de servicio denominadas "cajas de compensación familiar", que pertenecen al gobierno, a los empresarios y a los trabajadores. Se destina una parte de los fondos para lograr subsidios o sobresueldos a los trabajadores de menores salarios, y el resto para el financiamiento de una serie de servicios asistenciales a los trabajadores, entre los cuales se destaca la provisión de alimentos. En el nivel de desarrollo actual, las actividades de distribución de alimentos de las cajas de compensación familiar se orientan hacia la dotación de infraestructura y la creación de canales de comercialización de alimentos, al servicio de los afiliados. Sin embargo, aún no es tan activa la participación de los trabajadores en la organización de sistemas mejorados de distribución de alimentos. Las distintas entidades o cajas de compensación todavía actúan en forma independiente, pero están próximas de crear una organización sólida que pueda conformar un canal avanzado de comercialización de productos agropecuarios, con influencia en otras etapas de la producción y el mercadeo.

En el sistema de las Cajas de Compensación merecen destacarse algunos logros que pueden constituir bases importantes para la evolución hacia sistemas avanzados de organización de los consumidores: 1) la formación automática y creciente del fondo de compensación, que le da independencia de aportes presupuestales y una capacidad de desarrollo casi ilimitada (en el caso de Colombia, más del 90 % de los trabajadores está afiliado al sistema); 2) hay un principio de participación de los trabajadores a través de los sindicatos, en la dirección y orientación de las Cajas que, no obstante, aún se considera débil, especialmente en cuanto se refiere al desarrollo de políticas y la programación de actividades en calidad de consumidores; 3) el criterio de organización empresarial de las Cajas con fines de beneficio social podrá fortalecer la capitalización y su evolución hacia el logro de metas de formación de canales avanzados de mercadeo de alimentos.

- c. **Organización directa de consumidores.** Esta modalidad consistiría en la estructuración de grupos de consumidores con poder de desarrollo de actividades de comercialización, con capacidad financiera para ejecutar planes y programas y con facultad para influir en la elaboración de políticas y participar en las decisiones referentes al abastecimiento de alimentos.

Uno de los ejemplos más interesantes de un proyecto de organización de los consumidores fue el que se planteó con la organización general de la comercialización en el Perú. El sistema integral de comercialización de alimentos en el Perú consideró los siguientes componentes para una reestructuración general del mercadeo (Perú, 1976): 1) organización de la producción; 2) organización de la distribución; 3) organización del consumo.

En términos generales, el plan buscaba descentralizar el sistema de mercadeo, transfiriendo el tradicional poder de negociación del mayorista hacia el agricultor, por una parte, en lo relativo al desarrollo del acopio; y hacia los detallistas y consumidores, por otra parte, en lo concerniente a las actividades mayorista y detallista del mercadeo, lo cual se lograría a través de los siguientes instrumentos y mecanismos (Fig. 35):

- a. organización de los mercados minoristas (detallistas de los mercados públicos);
- b. organización de los pequeños detallistas independientes (tiendas, pulperías o colmados);

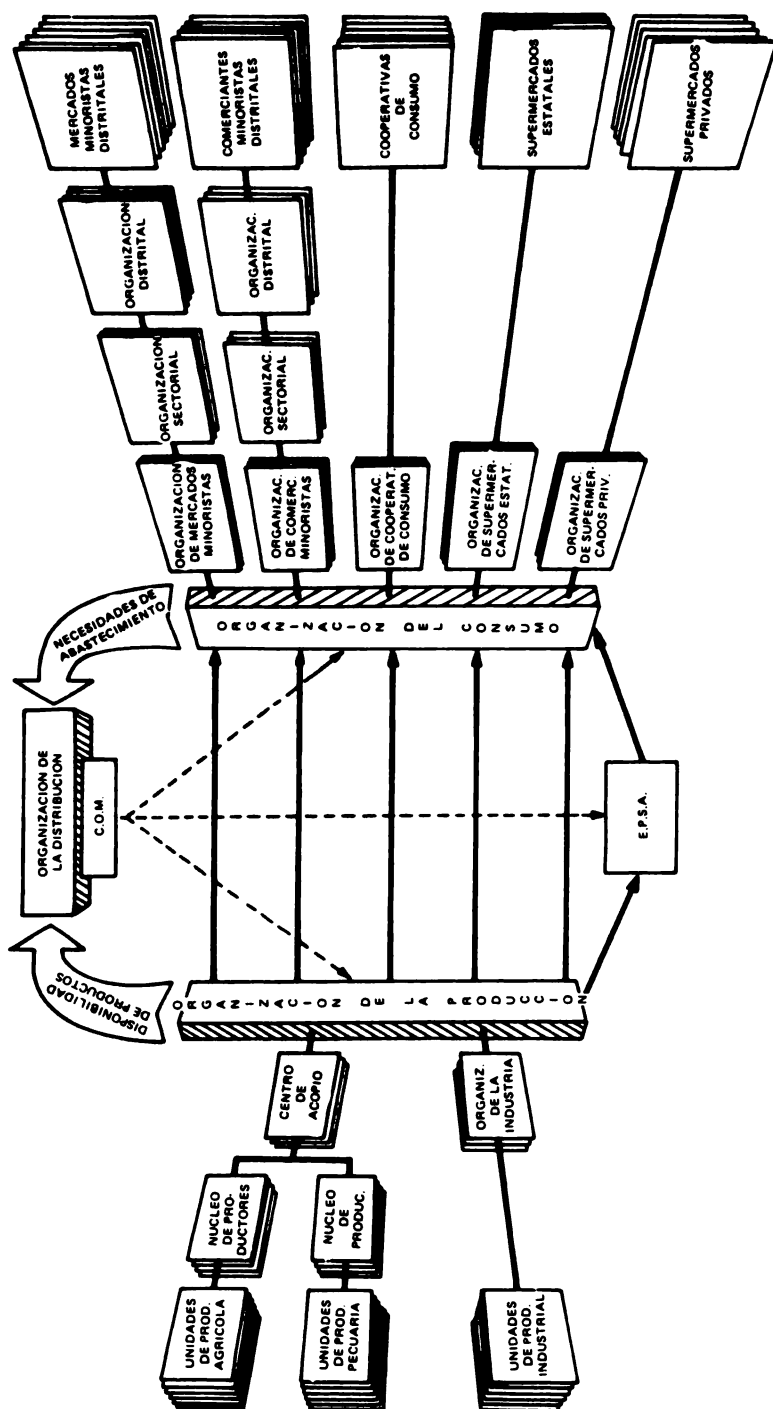


Fig. 35. Esquema de la reestructuración del sistema de mercadeo agropecuario en el Perú. (Fuente: Perú, Ministerio de Alimentación, 1976).

- c. organización de los supermercados privados;
- d. organización de los supermercados estatales;
- e. organización de las cooperativas de consumo;
- f. organización de las agroindustrias para participar en el sistema integrado de distribución general de alimentos;
- g. creación y organización de una red de distribución rural de alimentos (tambos rurales);
- h. creación de comités de consumidores con capacidad decisoria en la formulación y aplicación de políticas de distribución de alimentos. Estos comités son locales, zonales y distritales.

Con la nueva organización se esperaba programar la producción en consulta con las necesidades de consumo. Estas necesidades pueden ser mejor identificadas y comunicadas a los productores si se cuenta con el control del sistema de distribución por parte de la organización de los detallistas, de los consumidores y la participación del Estado.

El sistema integrado estaría en condiciones de hacer efectivos los programas de producción, de distribución y de consumo y se lograría ahorro de recursos y una descentralización de las operaciones de mercadeo. Se concede especial importancia a la educación del consumidor en materia de nutrición; se procura hacerlo partícipe de campañas para modificar hábitos negativos de consumo, así como para intentar un equilibrio entre la capacidad de compra y la capacidad de producción de los alimentos (Perú, 1976).

En este último aspecto, Currie (1968) considera que quizás resultan más útiles las campañas de educación sobre costumbres de nutrición para tratar de ejercer influencia en los hábitos de consumo de alimentos de la población, a fin de motivar la sustitución de productos estacionales con características nutritivas compensatorias o sustitutivas, antes que llevar a cabo grandes inversiones en almacenamiento de excedentes estacionales, especialmente en productos perecederos; asimismo, en cuanto se refiere al estímulo de sistemas caseros de conservación de alimentos, que los hábitos inadecuados y los falsos conceptos demeritan, con notable costo para la economía del país y carga para el presupuesto familiar.

EL MERCADEO EN EL AMBITO INTERNACIONAL

Este libro no pretende efectuar el estudio del mercadeo a nivel internacional, con el propósito de no restar énfasis a su enfoque principal, el del mercadeo interno, y por considerarse que la obra se extendería demasiado. Sin embargo, resulta conveniente presentar una somera introducción a ese tema.

Quienes hayan estudiado el comercio internacional, recordarán la teoría de las ventajas comparativas, a partir de la cual se estructura la teoría del intercambio en el ámbito internacional. David Ricardo desarrolló esta teoría, que se suele llamar "ley de las ventajas comparativas", a partir de la teoría de Adam Smith sobre las "ventajas absolutas". La teoría de las ventajas absolutas se basa en el razonamiento de que (hablando de dos países), si un país B tiene ventajas absolutas para el bien R, el país A debe especializarse en la producción y exportación de bien T e importar el bien R del otro país B.

El problema surge cuando un país no tiene ventajas absolutas en ningún bien, como ocurre en muchos casos; entonces surge el concepto de la ventaja comparativa. Los siguientes ejemplos facilitan la comprensión de este tema:

Ejemplo 1: ventajas absolutas

	<u>País A</u>	<u>País B</u>
Producción del bien T	30 kg/hora-hombre	20 kg/hora-hombre
Producción del bien R	5 m/hora-hombre	7 m/hora-hombre

Ejemplo 2: ventajas comparativas

	<u>País A</u>	<u>País B</u>
Producción del bien T	30 kg/hora-hombre	20 kg/hora-hombre
Producción del bien R	5 m/hora-hombre	4m/hora-hombre

En el primer ejemplo, el país A tiene ventaja absoluta para producir T y el país B la tiene en el bien R. En el segundo ejemplo el país A tiene ventaja absoluta en la producción de ambos bienes.

Según la teoría de las ventajas absolutas, no podría realizarse comercio en esas circunstancias; pero en el concepto de la teoría de las ventajas comparativas, el comercio se podrá llevar a cabo si el país A se especializa en producir y exportar T y el país B en producir y exportar R; en este bien su desventaja es menor.

De acuerdo con la teoría de Ricardo, el país menos eficiente (país B en el segundo ejemplo) se debe especializar en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta sea menor. Este es el bien en el cual tiene ventaja comparativa (bien R del segundo ejemplo). Por su parte, el país debe importar el bien en el cual su desventaja comparativa sea mayor, pues es la actividad en la cual tiene desventaja comparativa (bien T).

La ley de las ventajas comparativas tiene validez actualmente, aunque no se explica por el raciocinio de la teoría del valor-trabajo como la planteó Ricardo (el valor de un bien es igual a —o su precio se infiere de— la cantidad de tiempo de trabajo, horas-hombre, necesario para producirlo) sino bajo el razonamiento de los costos de oportunidad. El costo de oportunidad se define como el costo de dejar de producir los bienes generados por los factores de producción que se trasladan a la producción del nuevo bien. También se conceptualiza como el valor de los beneficios de los cuales se prescinde, al elegir una alternativa en vez de otra. Por ejemplo: el costo de hacer una carrera universitaria comprende no sólo el costo de los desembolsos por matrículas y libros, sino también la pérdida de oportunidad del estudiante de recibir ingresos por su trabajo durante el tiempo dedicado a la carrera.

Por la ley de las ventajas comparativas se puede entender, en la observación práctica, el razonamiento que lleva a un país como EUA a dedicarse a producir, por ejemplo, automóviles e importar café, azúcar, u otros productos; en cambio, otro país como Costa Rica se especializa en el café e importa los automóviles.

Desde un punto de vista muy simple, será normal que EUA se especialice en autos y Costa Rica en café y se abastezcan mutuamente. Sin embargo, en la realidad también se observa que los países tratan de racionalizar la especialización y diversificar la producción. Así EUA cultiva caña de azúcar para suplir una parte de la demanda del dulce, no obstante no contar con ventajas absolutas y ser considerables las desventajas comparativas, hasta el punto de que ese país establece cuotas, restricciones y elevados impuestos arancelarios a la producción azucarera de terceros países para que no compitan con la producción local. Por su parte, un país cafetero como Colombia hace esfuerzos por producir vehículos, no obstante no disponer de ventajas comparativas para ello.

Se esgrime una serie de consideraciones de orden político, económico e incluso estratégico y militar para explicar las actitudes de los dos países. Refiriéndose únicamente a una de ellas, se puede señalar que en el caso de Costa Rica o Colombia, al especializarse exclusivamente en la producción del bien agrícola, no tendrán la posibilidad de lograr acceso a la tecnología industrial que les abra las

puertas de las ventajas comparativas en el campo industrial; dependerán cada vez más de la producción agrícola y se alejarán de las perspectivas industriales.

El planteamiento del regreso a la tradicional postura de una adopción más estricta de la "ley de las ventajas comparativas" por parte de los países latinoamericanos y del Caribe, se hizo más evidente con el resurgimiento de economías que adoptaron en mayor o menor medida doctrinas neoliberales, a fines de la década del 70, sobre todo en varios países del Cono Sur. Hubo casos de países que decidieron abandonar anteriores planes de industrialización considerados menos ventajosos, para dedicarse de lleno a áreas con ventajas más definidas (agrícola, minería extractiva, entre otras).

A principios de la década del 80 varios países revisaron esta última posición, aunque sin caer tampoco en la sustitución masiva de importaciones.

Especialistas contrarios al planteamiento neoliberal de las ventajas comparativas, arguyen que muchas de las "ventajas" se descubren y se logran o afianzan en el contacto y el esfuerzo en una actividad específica. En otras palabras, que las ventajas comparativas pueden ser construidas.

Es probable que el común de las gentes con frecuencia se pregunte si no será mejor dedicarse a producir café eficientemente, destinando los recursos productivos, e importar de EUA automóviles de mejor calidad y a menor precio. Las respuestas, desde luego, provenirán del campo económico, cultural, estratégico, político, etc.; sin embargo, estrictamente en el campo económico se podrá responder parcialmente, a partir de la consideración de dos factores muy ligados al análisis de la comercialización: las elasticidades y la relación de los términos de intercambio.

De acuerdo con los conceptos y ejemplos de los primeros Capítulos, la elasticidad de la demanda es una medida de los cambios en las actitudes de las personas en lo relativo a la demanda de un producto, como respuesta a las modificaciones en los precios (elasticidad precio) o en los ingresos (elasticidad ingreso).

Con respecto sólo a la elasticidad ingreso de la demanda E.I. Y., a partir de los ejemplos de los primeros Capítulos de esta obra, se sabe que los consumidores modifican su demanda por los alimentos de acuerdo con los cambios en los ingresos disponibles. Las actitudes de los consumidores son distintas en uno o en otro producto; por ejemplo, es probable que se aumente la demanda por la carne de res en la medida en que se incrementan los ingresos, pero en el arroz el consumo de mantenga igual. En el primer caso, se diría que la E.I. Y. de la carne es proporcional o elasticidad relativa; en el caso del arroz puede hablarse de inelasticidad relativa.

Como se mencionó en el Capítulo 2, los estudios de varios países han comprobado que, en términos generales, la elasticidad ingreso de los productos agrícola es baja: $EI.Y. < 1$, especialmente en los países industrializados de altos ingresos. Por lo tanto en el ejemplo del intercambio de café con EUA, una elasticidad baja significa que ese país no aumentará la demanda por café a pesar del crecimiento de los ingresos de la población, o solamente se incrementará al ritmo de crecimiento de la población (aproximadamente 1.5 % anual). Por su parte, y dado que la elasticidad ingreso de los automóviles es muy elevada (posiblemente $EI.Y. > 1$), se tendrá que el crecimiento de la demanda por vehículos en Colombia o Costa Rica andará a un ritmo mayor que el crecimiento de los ingresos (además del que le imprime el crecimiento de la población, cerca de 3% anual).

En ese orden de cosas es fácil concluir (*Caeteris paribus*) que los países cafeteros no podrán aumentar significativamente año tras año la producción y la oferta del grano, bajo riesgo de quedarse con el producto en los almacenes o precipitar caídas de precios que arruinarán a los productores. En cambio, EUA podrá aumentar todos los años la producción de vehículos a tasas incluso mayores que las del crecimiento del ingreso de los países cafeteros, según el ejemplo.

El otro concepto enunciado fue el referente a los términos de intercambio en el comercio internacional.

En el ejemplo de un país con dos bienes, un bien A de exportación y un bien B de importación, se conoce como términos de intercambio la relación existente entre el precio del bien de exportación P_x y el precio del bien de importación P_m ; o sea P_x/P_m . Si se limita el ejemplo al caso de dos países, las importaciones de un país equivalen a las exportaciones del otro y, por lo tanto, los términos de intercambio de un país son iguales al inverso o recíproco de los términos de intercambio del otro. En el país A están dados por la relación P_x/P_m y en el país B por P_m/P_x .

Los términos de intercambio son expresados como una medida relativa de la relación de las variables, precios de exportación a precios de importación, ponderadas por las respectivas cantidades y referida a un año base (año cero).

Por lo tanto, la relación de intercambio de un país, puede expresarse del siguiente modo:

$$\frac{\varphi_x P_{x_1}}{\varphi_m P_{m_1}} : \frac{\varphi_x P_{x_0}}{\varphi_m P_{m_0}}$$

En donde φ_x es la cantidad exportada, φ_m la cantidad importada, P_x el precio de exportación, P_m el precio de importación y 0 y 1, los períodos base y uno. Para comprobarlos en ejemplos: si se supone que el país A exporta café (φ_x) al país B e importa de éste automóviles (φ_m), y si en el año base exporta 10 unidades de café a \$ 1.00 e importa 2 autos a \$ 5.00, su relación de intercambio será:

$$\frac{10 \times 1}{2 \times 5} = \frac{10}{10} = 1 \quad (\text{ó } 1 \times 100 = 100 \%)$$

puesto que la relación de intercambio del país B es inversa a la de A, en el país B será:

$$\frac{2 \times 5}{10 \times 1} = 1 \quad (\text{ó } 100)$$

En este caso las relaciones son unitarias e iguales para ambos país. Si se supone que en año 1 el precio del café sube a 1.2 y permanece igual el de los automóviles (sin modificación en las cantidades), la nueva relación de intercambio en el país A será:

$$\frac{10 \times 1.2}{2 \times 5} : \frac{10}{10} = 1.2 \quad (\text{ó } 120)$$

Significa que en el año 1 hubo una mejora en la relación de intercambio, en un índice de 20 sobre la base 100.

Si en el año 2 los precios de los automóviles suben a \$ 7.00, sin otras variaciones, la nueva relación de intercambio en el país A será:

$$\frac{10 \times 1.2}{2 \times 7} : \frac{10}{10} = 0.86 \quad (\times 100 = 86)$$

La nueva relación de intercambio señala una disminución "o deterioro" en el equivalente a 14 sobre la base 100.

Otra manera de expresar la relación de intercambio es la comparación de las cantidades exportadas *versus* las importadas. En el ejemplo del año 2, para importar 2 autos (que valen \$ 14.00) se necesitan 11.6 unidades de café al precio de ese año ($11.6 \times \$ 1.2 = \$ 14$); es decir, que se requiere 1.16 adicionales de café para importar los mismos automóviles, referido al año base.

Diversos estudios, informes y conferencias internacionales han denunciado lo que se considera como un persistente deterioro en la relación de los términos de intercambio de los países menos desarro-

llados en las transacciones comerciales con los países industrializados. Esencialmente, se observa que los precios en el mercado internacional de los productos agropecuarios y de las materias primas de origen agrícola, crecen a tasas inferiores a las tasas de crecimiento de los precios de los productos industrializados y de los bienes de capital producidos, con pocas excepciones. Por lo tanto, si se consolidan las exportaciones de los países productores de bienes y de materias primas de origen agrícola y se relacionan con el consolidado de los productos industrializados que importan, es muy probable que la relación de intercambio referida a un año base presente índices marcadamente desfavorables:

$$\frac{P_{xi}}{P_{mi}} : \frac{P_{x_0}}{P_{m_0}} < 1$$

La relación de los términos de intercambio es una herramienta de análisis que no sólo se emplea en el comercio internacional sino también en el mercadeo interno.

En la agricultura se suelen establecer comparaciones entre la evolución de los precios de los productos agropecuarios y los precios de los insumos de origen industrial que demandan los productores (abonos, pesticidas, maquinaria agrícola, entre otros). De manera análoga a los procedimientos de análisis de las relaciones de intercambio en el comercio internacional, se puede establecer la razón entre los precios de los productos agropecuarios P_g y los precios de los insumos P_s , para obtener un índice de la relación de intercambio del sector agrícola como "exportador" de alimentos al ser urbano y como "importador" de insumos agrícolas producidos industrialmente. Si en un análisis de varios años, $P_g/P_s < 100$ referido a un año base, es concluyente que se registre una reducción o deterioro de los términos de intercambio entre el sector agrícola y el sector industrial.

Los elementos anteriores, vistos a nivel superficial, pretenden brindar al lector una visión somera de las relaciones del mercadeo en los dos sentidos: rural-urbano y urbano-rural (exportación-importación) como enfoques para el análisis de mercadeo vinculados a las implicaciones del comercio exterior y a la relación vendedor/comprador.

Si no se pretende introducir un nuevo enfoque para el análisis del mercadeo además de los enfoques considerados en el Capítulo 3, al menos se busca dejar sentadas las bases para la enunciación de elementos de juicio adicionales en el estudio de mercadeo. Para muchos dirigentes agrícolas y extensionistas, la apertura hacia el mercadeo externo sería una alternativa segura y una esperanza para las

aspiraciones de los productores, cuando se topan con las estrechas barreras del mercado interno. No obstante y visto el fenómeno únicamente a la luz de los planteamientos anteriores, debe señalarse que los mecanismos del mercado externo se mueven igual que los del mercado interno, con el efecto de que les imprimen las actitudes de los consumidores y que se miden con las elasticidades; además, con la consideración de que un país, para poder exportar, debe ofrecer la alternativa recíproca de importar.

Acuerdos de comercialización internacional.

En teoría, no deberían existir los acuerdos entre países para regular el comercio, sino que ello debería resultar exclusivamente de las fuerzas de la oferta y la demanda. Sin embargo, en la práctica operan los acuerdos entre países que con frecuencia regulan de antemano la oferta y la demanda, y en ocasiones los precios, al menos con ámbitos de fluctuación. Los acuerdos de comercialización tienen origen en diversos aspectos, tales como la necesidad de administrar divisas escasas, la protección a la producción interna, la regulación de los abastecimientos y de los precios al consumidor, la búsqueda de mercados a una producción con escasa capacidad de competencia a partir de la importación de determinados productos en compensación, la necesidad de equilibrar balanzas comerciales en desequilibrio con determinado país, razones políticas, entre otros.

Los acuerdos que son descritos a continuación son algunos de los más conocidos; se refieren al comercio de los productos agropecuarios.

1. **Acuerdos bilaterales.** Estos acuerdos pueden encaminarse al intercambio de los productos y a su facilitación mediante la reducción de obstáculos y de barreras aduaneras. Un país con una legislación aduanera determinada puede acordar cuotas y/o establecer concesiones especiales a otro país, en reciprocidad por las que recibe en desarrollo de convenios bilaterales. Estas concesiones no favorecen a terceros países, excepto lo que establezcan los preceptos de acuerdos internacionales tales como el GATT (Acuerdo General de Tarifas y Comercio).

Se puede mencionar en este tipo de convenio a los acuerdos fronterizos, los cuales se refieren a zonas específicas de las fronteras de dos países; consisten en la reducción de barreras aduaneras, llegándose incluso a la creación de zonas con libertad de comercio entre los dos países. Este tipo de acuerdo se lleva a cabo en cumplimiento de diversos objetivos, tales como la apertura de mercados a la producción de áreas apartadas y para

estimular una agricultura rezagada; también para auspiciar el abastecimiento de poblaciones fronterizas con una débil oferta alimenticia, e incluso por factores puramente políticos y estratégicos.

2. **Acuerdos regionales.** Son los establecidos por un grupo de países con vinculaciones comerciales o raíces históricas y socioculturales que los unen. Tal es el caso de los países centroamericanos o de los que forman el Pacto Andino.

Sin profundizar sobre los verdaderos objetivos y las metas del Pacto Andino y con referencia únicamente al comercio de los productos agropecuarios, se puede mencionar los objetivos de los cinco países sudamericanos (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia —en un principio seis con Chile, que se retiró—) que suscribieron un pacto de intercambio comercial, como parte de un programa de integración económica con desarrollo planificado y esfuerzo conjunto.

En lo relativo al intercambio comercial de los productos agropecuarios, los cinco países redujeron progresivamente los impuestos aduanales y las demás barreras al comercio de la mayor parte de los productos agropecuarios (salvo algunas excepciones en productos estratégicos para cada país), en tanto que se mantienen vigentes las restricciones al comercio con terceros países. Entre los miembros del Pacto se establece una liberación casi total del comercio de productos agropecuarios, con lo cual se abren enormes perspectivas de mutuo intercambio y se crean mercados seguros. Hay otras repercusiones importantes debidas a la competencia entre los productores y el estímulo a la tecnificación y al incremento de la productividad necesarios para subsistir en el mercado.

3. **Acuerdos multilaterales.** Bajo esta denominación son incluidos los acuerdos por productos entre distintos países productores y consumidores. Se puede señalar los siguientes:

- a. **Acuerdos entre productores y consumidores.** Es el caso del café. Los principales productores y consumidores suscriben un acuerdo con una vigencia limitada (dos, tres o cuatro años prorrogables) con el objetivo de regular la producción y la comercialización del café, para beneficio de unos y otros. Se cuenta con una serie de antecedentes negativos como, por una parte, los excedentes periódicos de producción sin mercado, a consecuencia de la falta de programación de los cultivos en relación con las necesidades de la

demanda mundial, lo que ocasiona caídas de precios y reducción en las divisas de los países productores. Por otra parte, dichos excedentes motivan a los países productores a restringir la producción y limitar la oferta para los períodos subsiguientes, con repercusiones en alzas de precios y en los niveles de abastecimiento para los consumidores.

Los pactos internacionales del café se han propuesto regular la producción, nivelar la oferta con la demanda y mantener existencias. En materia de precios han sido acordados niveles de cotizaciones máximas y mínimas, fuera de las cuales no deben realizarse transacciones por parte de los países firmantes del pacto. (En los últimos años, desde 1975, no opera el pacto del café sobre precios por situaciones anómalas en la producción, que impiden llegar a un acuerdo en la regulación de la oferta).

Un aspecto que debe señalarse en el caso de la Organización Internacional del Café (OIC), es que para poder limitar las siembras de café en los países productores y ajustar la oferta a la demanda, es necesario ofrecer alternativas de cultivos a los productores. Para hacerlas efectivas se ha creado un programa de diversificación cafetera, con recursos provenientes de los impuestos a la exportación del café en los países signatarios del pacto y con la asistencia técnica de la OIC. El programa de diversificación cafetera se encarga de fomentar el cultivo de productos diferentes del café entre los cultivadores del mismo, mediante crédito, asistencia técnica y servicios de mercadeo dirigido a los productos diversificados. Es uno de los sistemas más seguros para hacer regir la programación del producto clave, el café, ya que los cultivos menores que no están acompañados de servicios efectivos, especialmente el de mercadeo, no pueden competir con el café y se hace poco práctica la limitación de la oferta, especialmente en los ciclos de precios altos de ese producto.

Entre los países productores y consumidores hay muchos ejemplos de acuerdos internacionales por productos, con diferencias en objetivos y alcances. Hay casos en los cuales se establecen cuotas de exportación por país productor y de compra por país consumidor; algunos con precios libres, otros con límites de fluctuación.

- b. **Acuerdos entre países productores.** En diversos casos no ha sido posible el acuerdo unánime de un buen grupo de productores y de consumidores para regular la producción y la

comercialización de determinados productos. El hecho de que se exima del acuerdo un solo país con destacada participación en la producción o en el consumo, resta importancia al acuerdo mundial e incluso puede hacerlo inoperante. Recientemente se ha fortalecido la tendencia entre los países productores a buscar acuerdos para fijar políticas comunes de producción y de exportación de ciertos productos y para enfrentarse solidariamente a los países consumidores que con mayor frecuencia llegan a acuerdos entre sí. Las empresas comercializadoras de los principales productos agrícolas en el mercado mundial pertenecen a los países consumidores y practican una considerable ingerencia en las políticas de comercialización de los mismos productores, hasta el punto de influir en los precios y en las condiciones de venta.

Los acuerdos entre los países productores surgen como una reacción ante los avances de los países consumidores en el control de muchos mercados. Tales acuerdos pueden tener distintos grados, que van desde las simples consultas en materia de política de exportación hasta la formación de empresas multinacionales de comercialización con participación exclusiva de los países productores.

El intercambio compensado

A causa sobre todo de la grave crisis económica y financiera que afecta a los países del Tercer Mundo, más acentuada desde comienzos de la década de los 80, ha surgido paulatinamente un nuevo sistema de comercialización internacional que ha sido denominado de "intercambio compensado".

Un especialista en el tema (Kyung Mo Hug, 1983), dice que mientras la piedra angular de las relaciones económicas mundiales de posguerra ha sido un sistema liberal y multilateral de consenso en los pagos internacionales, en los últimos años (1980 en adelante) hubo en varios países una tendencia creciente de retroceso en el multilateralismo, a favor del intercambio compensado. Este sistema consiste en un convenio de trueque o semitrueque que asocia más o menos explícitamente las transacciones de importación y exportación. Mediante esos acuerdos, que involucran a firmas privadas o a organismos gubernamentales de comercio exterior (e incluso la combinación de unas y otros), el vendedor se obliga a aceptar como liquidación parcial o total, por sus exportaciones de bienes o servicios, determinados bienes o servicios de parte del comprador.

El autor citado señala la existencia de cuatro tipos de intercambio compensado: el trueque, la compensación, las compras de reembolso y la compra compensatoria. Por el acuerdo de **trueque**, el exportador vende determinados bienes al importador a cambio de otros, sin participación de terceros. En el acuerdo de **compensación**, el exportador conviene en recibir el pago en especie por lo exportado, pero transfiere el compromiso de compra a un tercero que puede ser un usuario final de los productos o una casa comercial.

En cuanto al tercer tipo de acuerdo, el de **compras de reembolso**, Mo Hug considera que es el más utilizado; en ese caso, un exportador (por lo general una firma industrial) suministra plantas, equipos o tecnología a un importador (también una firma industrial) y conviene en aceptar, como pago total o parcial, bienes que debe producir el importador con el equipo o tecnología del exportador.

Por último, mediante el acuerdo de **compra compensatoria** el exportador vende bienes, tecnología o servicios a un importador y conviene en comprarle a éste, en un período especificado, un valor total de bienes seleccionados de una lista que excluye los producidos por la tecnología que se está exportando.

En las dos primeras modalidades los exportadores que negocian los acuerdos pueden hacerlo sin la intervención de una tercera firma especializada, la cual es necesaria en la tercera y cuarta modalidad especificadas (King Mo Hug, 1983).

QUINTA PARTE

Los proyectos de comercialización agropecuaria

Esta Segunda Edición incluye una nueva Parte, relacionada con los proyectos de comercialización; se atiende, de ese modo, al interés puesto de manifiesto por los lectores de la obra y especialistas en mercadeo que consideran necesario analizar un tema tan relevante.

Los estudios y diagnósticos de mercado y comercialización que habitualmente se realizan en los diferentes países pueden servir para conocer los problemas e identificar las soluciones alternativas, pero no resuelven por sí solos la problemática detectada. Corresponde a los proyectos, convenientemente elaborados y ejecutados, la responsabilidad de materializar acciones orientadas a la solución de los problemas.

En algunas ocasiones, se afirma en ciertos países que casi puede haber saturación en cuanto a estudios de mercadeo; a pesar de ello, los problemas permanecen o, peor aún, evolucionan y se agravan. Desde otro ángulo, también se afirma que aunque existan algunos programas y proyectos en ejecución, las cosas no parecerían mejorar de acuerdo con las expectativas, que las metas no se alcanzarían convenientemente. En una palabra, que habría no poco fracasos y frustraciones en los intentos por resolver los problemas de comercialización agropecuaria.

La pretensión de los próximos dos Capítulos no es llenar algunos vacíos en la manera de encarar los proyectos de comercialización; tampoco agregar algo a las metodologías de elaboración y análisis de proyectos, las cuales actualmente son variadas, conocidas y muy autorizadas (p. ej. las del BID, Banco Mundial, Naciones Unidas y otras). El objetivo principal es, por una parte, ofrecer algunos enfoques y experiencias sobre los elementos mínimos de investigación que ayudan a la identificación y elaboración de proyectos; y por otra parte, efectuar una síntesis de casos reales de proyectos de mercadeo, que pueden arrojar luz para la elaboración y ejecución de nuevos proyectos.

En América Latina se cuenta con suficientes experiencias (buenas, regulares y negativas) sobre actividades y proyectos de comercialización. Desconocerlas, ya sea por desprecio, ignorancia o falta de acceso a ellas, genera uno de los mayores costos en la identificación, preparación y ejecución de nuevos proyectos de comercialización.

CAPITULO 10

Elementos de análisis para proyectos de comercialización

Con frecuencia, la unidad responsable del mercadeo en una entidad pública o privada especializada recibe de su superior jerárquico un mensaje, habitualmente con carácter de urgencia, que por lo general tiene la siguiente estructura: "1) se ha presentado el siguiente problema. . . ; 2) queremos que esa dependencia encare la solución."

El "problema" puede ser muy variado, pero podría enmarcarse en alguno de los siguientes ejemplos: 1) en un asentamiento de reforma agraria, en cuyo proyecto fueron cumplidas todas las etapas de adecuación de tierras, asignación de parcelas, plan de producción para los asignatarios, créditos y otros, los parceleros no pueden vender la cosecha o un intermediario los maneja a su antojo; 2) no hay abastecimiento de un producto básico y esencial en una comunidad o país, los precios se elevaron en forma inesperada, hay acaparamiento y especulación, y se está generando un foco de conflicto social; 3) los productores de un determinado rubro o la cooperativa X no pueden colocar su producción en el mercado externo según estaba previsto, y en

el mercado interno no hay oportunidad de venta ni precio rentable; 4) los productores de una determinada región o producto específico se quejan de que encuentran precios ruinosos por su producción, y que el intermediario puede decidir la recepción o rechazo de la cosecha, el precio y demás condiciones de negociación. Los ejemplos serían innumerables; los técnicos a veces no pueden abocarse a la búsqueda de soluciones mediante el empleo de las estrategias propias de un proyecto, sino a través de acciones coyunturales, o sea lo que en la jerga cotidiana se conoce como "apagar incendios".

El punto de partida para la búsqueda de la solución es lograr una correcta definición y delimitación del problema. ¿Se trata de un hecho circunstancial, o es una problemática arraigada en el sistema de comercialización? Puede contribuir a lograr mayor precisión el planteamiento de las siguientes preguntas, respecto del producto o área problema pertinentes:

- a. ¿Cómo se realiza la comercialización?
- b. ¿Quién la realiza?
- c. ¿Por qué o para qué la realiza?

En el interrogante c la respuesta parecería muy obvia.

Una actividad de mercadeo se realiza para fines de lucro; en la búsqueda de ese lucro son satisfechas las necesidades de los consumidores. Sin embargo, el lucro, que es la motivación principal para un intermediario, puede ser secundario para una cooperativa de productores. La cooperativa puede organizar un canal de comercialización en el cual su principal objetivo sea la búsqueda de oportunidades de venta para sus socios; la comercialización podría no ser rentable, pero se ejecuta para reducir los riesgos del cultivo y hacer más rentable la actividad primaria.

Como instrumentos de análisis, que contribuyen a resolver los interrogantes planteados en la etapa de estudios respecto a la definición del problema e identificación de soluciones, pueden resultar muy útiles los estudios de mercado y comercialización.

Estudio de mercado

Acudiendo a las orientaciones expuestas en los primeros Capítulos, podría resultar conveniente metodológicamente conocer las condiciones del mercado del producto o grupo de productos que interesan, al efectuar un análisis de estructura, conducta o desempeño (o actuación), según el modelo de Bain.

El estudio de la estructura del mercado implica indagar sobre sus características propias y las de los participantes, y las relaciones generadas entre los mismos. Estas relaciones ejercen influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y en la formación de los precios del mercado.

El estudio de la conducta del mercado ayudará a conocer los patrones de comportamiento que siguen los participantes, así como las estrategias que utilizan en la compra, venta y formación de los precios. Conocer la actuación o desempeño en determinado mercado implica saber el resultado a que llegan los participantes que siguen las conductas ya detectadas, dentro de la estructura en principio identificada.

El espacio y los objetivos de esta obra impiden profundizar con respecto a las herramientas metodológicas más utilizadas para efectuar esos análisis con rapidez y eficiencia. A manera de ejemplo, y con referencia exclusiva al desempeño del mercado, Kohls y Uhl (1980) señalan que su evaluación requiere el empleo de medidas específicas. Son utilizadas con frecuencia las tendencias en los precios al detalle y en los costos de los alimentos al consumidor; también el nivel de estabilidad de los precios al productor y de su ingreso. La proporción del ingreso que los consumidores destinan para alimentación, también es tomada con frecuencia como una medida de la contribución de la industria de alimentos al estándar y a la calidad de vida. También son medidas populares de la eficiencia del mercado la medición del margen total de comercialización que hay entre precio al productor y precio al consumidor, y la proporción que corresponde al productor sobre el precio final. Los márgenes brutos, las ganancias y otros factores son elementos de medida del desempeño de un mercado, aunque deben manejarse con gran cuidado y criterio en su uso e interpretación.

Estudio de comercialización

Una parte sustancial de este libro se ha destinado a aportar elementos para el análisis de la comercialización; sin embargo, y en honor a la síntesis, se destaca el contenido de los Capítulos 3, 6 y 7, referidos a los enfoques para el análisis del mercadeo y más concretamente a los análisis funcionales e institucionales. Resumiendo los conceptos expuestos, el enfoque funcional puede asimilarse a un análisis anatómico del sistema, en tanto que el análisis institucional lo complementa con la identificación de los agentes o participantes en el proceso. Con la conjunción de ambos enfoques, se resuelven las preguntas sobre cómo y quién efectúa la comercialización.

Una metodología que parece útil y muy empleada para obtener los antecedentes, ubicar el problema e identificar las soluciones a la problemática de comercialización, permitiendo los postulados de un proyecto, es la que se integra mediante una combinación de enfoques de análisis funcional e institucional (Capítulos 6 y 7).

Por medio del análisis funcional se efectúa una suerte de corte segmentado en el cuerpo del sistema, generalmente según un orden que va del origen al destino: recolección, acopio, clasificación, empaclado, almacenamiento, transporte, mayoreo, venta al detalle, venta al consumidor. Este procedimiento permite saber cómo se hace la comercialización, según las funciones o etapas del proceso.

El análisis institucional ubica a los participantes y define quién ejecuta las funciones.

Dado que toda acción cumplida por un participante obedece a alguna motivación ("por qué lo hace?"), ésta debe ser conocida a partir del razonamiento de mayor evidencia: el lucro. La herramienta básica empleada es el margen de comercialización.

De tal manera, la construcción del canal de comercialización, junto con la descripción de las funciones que son cumplidas en cada etapa del proceso de transferencia del bien entre el origen (productor) y el destino (consumidor), complementada con el cálculo del respectivo margen de participación en el precio, permite conocer a fondo el sistema de mercadeo de un producto, en forma ordenada e integrada. Asimismo, permite identificar con mayor precisión el lugar, dentro del complejo proceso de mercadeo, en el cual se originan los problemas relevantes (acopio, almacenaje, mayoreo, venta al detalle, entre otros) y el agente específico responsable (acopiador, mayorista, detallista, etc.).

De esa manera se destaca el cumplimiento de requisitos básicos para la adecuada formulación de un proyecto de comercialización, al cumplirse la identificación clara del problema, tanto en su magnitud como en su localización y en sus motivaciones.

El siguiente ejemplo puede ser ilustrativo de este planteamiento. En varios países, ciertos estudios sobre pérdidas postcosecha en productos perecederos han comprobado con relativa facilidad la existencia de considerables pérdidas por daños, deterioros y mermas de la oferta durante el trayecto que va de productor a consumidor. Aparentemente ha resultado más fácil efectuar un cálculo global de las pérdidas, e incluso detectar parte de sus causas, aunque con frecuencia ha resultado más complicada la determinación de los agentes causantes de la pérdida o los deterioros.

A menudo los estudios registran las mayores pérdidas y deterioros a nivel del detallista y se carga a este agente con esa responsabilidad. Sin embargo, en estudios sistemáticos como los planteados ante-

riormente se ha podido comprobar que los daños ocasionados en la etapa detallista no son los más relevantes, ya que en productos como el tomate las mayores pérdidas se encontraron en el empaçado, transporte de acopio y otras etapas. Hay causas de pérdidas que se originan en la cosecha, e incluso en pre-cosecha, y que sólo se manifiestan después de la cosecha. En el mismo ejemplo del tomate, el producto envasado en el momento de la recolección recorre todo el canal de mercadeo sin ser reclasificado, excepto en el momento de ser fraccionado por el detallista para la venta unitaria al consumidor. En ese momento se manifiestan las pérdidas y deterioros causadas en todo el proceso, que pueden dar lugar a una asignación equivocada de la localización del problema.

En otro ejemplo, hay situaciones de fruta de exportación (manzana), que ha sido manipulada con todas las exigencias de una tecnología avanzada de manejo para la exportación, cumpliendo a cabalidad las fases de recolección, acopio, clasificación, empaçado, almacenamiento refrigerado y transporte; sin embargo, a partir de un período cercano a los 30 días, manifiesta acelerado deterioro en su calidad interior, lo cual la hace rechazable para cualquier uso.

En una primera aproximación al problema se responsabilizaría de los hechos a deficiencias en alguna fase post-cosecha. Sin embargo, en este caso específico las causas han sido originadas en el huerto, en pre-cosecha, por deficiencias en cuidados culturales oportunos, los cuales solamente se manifiestan post-cosecha.

Los anteriores ejemplos sirven para comprender la complejidad que algunas veces reviste la localización del problema, lo cual podría conducir al diseño de un proyecto con incidencia en una fase equivocada del proceso de mercadeo.

Enfoque en los proyectos de comercialización

Se hace referencia en estos enfoques a los proyectos de mercadeo, con poco énfasis en los planes y programas de comercialización. Estos últimos son prácticamente desconocidos, como tales, en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. En ciertas ocasiones los planes de desarrollo agropecuario de algún país hacen referencia más o menos clara y específica a los componentes de mercado y comercialización, pero lo más corriente es que sólo se hable de proyectos en la ejecución de soluciones a los problemas de comercialización.

En una observación muy particular, podría decirse que prevalecen tres enfoques en los proyectos de mercadeo en nuestros países: 1) los que afectan las funciones de comercialización; 2) aquellos que inciden en los entes e instituciones de comercialización; 3) enfoques mixtos.

El enfoque que prioriza las funciones pone énfasis en los cambios e innovaciones que puedan introducirse en las funciones de comercialización, como vía para mejorar parte o todo el sistema de comercialización de un producto o conjunto de productos. Al respecto, pueden ser mencionados algunos ejemplos: a) proyectos de acopio rural cuyos objetivos relevantes inciden en las funciones de transporte, clasificación, conservación, empackado y otras, con las cuales se busca concentrar y mejorar la oferta de la producción y propender a metas de conquista de mercados y precios más remunerativos; b) proyectos para el mejoramiento de la actividad mayorista, que faciliten el abastecimiento a las grandes urbes y reduzcan mermas de producción, costos y márgenes; c) proyectos para la creación de servicios de información sobre precios y mercados, que busquen ampliar la información, agregar transparencia al mercado y facilitar las transacciones entre los distintos participantes.

El enfoque que prioriza los entes o participantes adopta como estrategia básica el desarrollo institucional a partir del cual se proyectan cambios en la tecnología del sistema de comercialización.

Mientras en el primer enfoque se trata de introducir cambios en la tecnología de manejo, conservando las instituciones o agentes existentes, en el enfoque de instituciones se procura comenzar por el desarrollo de instituciones nuevas, con el propósito de promover cambios e innovaciones en el sistema.

Otro ejemplo del primer enfoque es el típico proyecto de construcción y modernización de una central mayorista de abastecimientos en un centro urbano, en la cual los principales usuarios serán los mayoristas tradicionales. Por razones políticas, jurídicas y de otro orden no se puede impedir el acceso a las nuevas instalaciones de los antiguos y tradicionales comerciantes mayoristas. A pesar de que el reasentamiento de los usuarios en el nuevo mercado vaya acompañado de reglamentos y orientaciones, es muy probable que se caiga en idénticos manejos y prácticas tradicionales de comercialización mayorista, auspiciados ahora por un local moderno, más confortable y posiblemente mejor localizado.

Como otro ejemplo de un enfoque institucional, puede mencionarse un proyecto de acopio rural en el cual se promueva o desarrolle una asociación o cooperativa de productores que lo impulse. Otro caso sería la constitución de una cadena de detallistas para que la entidad actúe como mayorista, agregando valor a la producción y surtiendo a los expendios de los minoristas asociados. En estos casos se destaca la creación de una institución que tenga capacidad para innovar y dar permanencia en la tecnología mejorada de mercadeo.

No resulta aventurado decir que en varios países se ha ejecutado un buen número de proyectos del primer tipo, en los cuales la inver-

sión en infraestructura ha sido lo relevante (centros de acopio, mercados, silos y bodegas, almacenes refrigerados, agroindustrias, entre otros), aunque poco han podido hacer para lograr cambios institucionalizados que signifiquen orientarse hacia un sistema de comercialización mejorado.

Otro tipo de proyectos, quizás la minoría, ha puesto énfasis en la organización de los participantes, la adopción de tecnologías eficientes, y la capacitación y formación de líderes y de técnicos a distintos niveles.

Los cambios importantes logrados en los sistemas de comercialización de varios países han estado casi siempre asociados con alguna entidad pública o privada relevante que los propició y les dio sustento. Sin embargo, ello no permite afirmar que crear una institución sea la clave para dar solución al problema. Podría constituir una buena estrategia el desarrollo de las instituciones, asignándoles como responsabilidades y objetivos introducir, mantener y proyectar mejoras en el sistema de comercialización. Ese sería, en cierta forma, el enfoque mixto mencionado algunas páginas atrás.

CAPITULO 11

Casos de comercialización

En este Capítulo son incluidos algunos casos vinculados a proyectos de mercadeo, ejecutados en países de América Latina y el Caribe. Cada caso representa matices distintos en la orientación y alcance de los proyectos; de tal modo se puede lograr diversas perspectivas en la búsqueda de soluciones a los problemas de mercadeo. El lector interpretará estos casos de acuerdo con su criterio y experiencia.

CASO 1. CENTROS DE ACOPIO

Los centros de acopio, casas de empaque o *packing houses* son cada vez más importantes en la comercialización agrícola, en especial con respecto a los productos perecederos. En los productos durables, especialmente en cereales, estos centros son más conocidos y difundidos; el acopio se realiza en bodegas, silos de campo y elevadores de grano.

Puede decirse que existen marcadas discrepancias sobre el enfoque que debe darse a un centro de acopio. A menudo los planificadores, al recomendar proyec-

tos de comercialización, incluyen como necesario e impostergable invertir en un centro de acopio; sin embargo, ello no siempre resulta útil. Hay muchos casos de fracasos debido a la instalación de centros de acopio que no son utilizados.

El presente caso se descompone en tres situaciones, que caracterizan tres tipos de centros de acopio desarrollados en países diferentes, todos relacionados con productos muy perecederos.

Situación A. Comercialización de peras

En un proyecto de reforma agraria, la cooperativa de productores y el Instituto de Reforma Agraria fomentaron entre un grupo de usuarios la instalación de huertos de peras, con destino a la industria procesadora y al mercado interno. La cooperativa logró un contrato para el suministro de la fruta con una industria situada a 700 km, la cual señaló las normas de calidad y empaque requeridos.

El procedimiento de manejo de la fruta acordado por la cooperativa y los socios fue el siguiente: el productor cosechaba la pera sin seleccionar, la cual era envasada en cajas suministradas por la cooperativa y transportada a un primer centro de acopio ubicado en la confluencia de caminos, equidistante de la mayoría de los socios. Ese centro consistía en un galpón rústico que permitía el albergue de la fruta por pocas horas, en espera del arribo del camión de acopio. De ese primer centro la fruta era transportada al centro de acopio principal, consistente en una gran bodega provista de instalaciones y facilidades para la clasificación, reempaque y carga de camiones que iban a la industria. Se carecía de refrigeración, aspecto que no resultaba costeable en este producto, pero el clima permitía temperaturas máximas de 18°C durante el día.

La clasificación de la fruta se hacía en forma manual; eran obtenidas tres calidades: "industria primera", "industria segunda" y "consumo familiar". El tiempo medio entre el momento de la cosecha y la carga en el centro de acopio principal del camión que partía con destino a la industria era de alrededor de 24 horas; debe sumársele otras 16 horas de tiempo de transporte hasta la industria receptora.

Los resultados del sistema antes descrito no fueron positivos. Las pérdidas por daños y deterioros en la fruta llegaron a 20 %, 30 % y 50 %, la mayoría producidas en las primeras fases de manejo en los dos centros de acopio. Una evaluación de la situación señaló la necesidad de suprimir el tiempo y el manipuleo en el centro de acopio principal, y realizar la clasificación y el empaque directamente en el huerto. Las funciones físicas que antes cumplía la cooperativa, debería trasladarlas al productor, buscando reducción en el tiempo y en el manipuleo de la fruta.

La nueva estrategia consistió en llevar asistencia técnica en comercialización, de la cooperativa y del Instituto de Reforma Agraria al productor, preparándolo para un manejo eficiente de la fruta; dicho manejo debía comenzar por el método de recolección y proceder a la clasificación y empaçado en el propio huerto, minimizando tiempos y movimientos. Desde el huerto, la fruta debería salir clasificada, empacada y rotulada, según los requerimientos de la industria, para ser transportada al galpón del primer centro de acopio, en donde sería recogida por el camión que la llevaría directamente a la industria.

La puesta en práctica del nuevo procedimiento exigió un importante esfuerzo de capacitación, supervisión y organización a nivel de campo y, desde luego, la eliminación del centro de acopio principal. El nuevo sistema operó con eficiencia; el tiempo entre el momento de la recolección y la carga del camión para la industria se redujo a un máximo de 8 horas. Ello, sumado a la disminución de más del 60 % de movimientos en el manipuleo de la fruta, condujo al logro de las metas permisibles en daños y deterioros para este tipo de productos (5 % aproximadamente).

La conclusión central puede concretarse en lo siguiente: un centro de acopio es una organización, una estrategia de trabajo y no una casa de empaque. La infraestructura es algo muy secundario y algunas veces resulta innecesaria.

Situación B. Comercialización de aguacates (paltas)

Algunos productos de paltas (aguacates) con huertos tecnificados tenían problemas de comercialización, pues dependían de un sistema centralizado de mercadeo en el cual el mayorista concentraba la producción y ejercía todo el liderazgo en las decisiones.

Un grupo de cerca de 50 productores decidió crear una asociación que se encargara de la comercialización, desde el acopio hasta la distribución. La estrategia de mercadeo seguida puede ser resumida así: se comenzó por capacitar al productor a fin de unificar criterios de cosecha y preselección en el huerto. El productor entrega la fruta en caja de madera en el huerto, de donde es llevada por camiones de la asociación a casas de empaque localizadas en lugares equidistantes de los huertos.

En el centro de acopio la fruta es clasificada, empacada en cajas de madera o cartón y preparada para salir a los mercados que consigue la organización. Se da prioridad a los canales de venta que llegan a las cadenas de detallistas, a comerciantes minoristas y en última instancia a mayoristas. El prestigio de la calidad permite que cada palta lleve una marca de garantía en rótulo adherido.

El sistema funciona con relativa eficiencia; el productor sólo tiene que preocuparse por la producción y la cosecha en las condiciones convenidas con la asociación. Los precios recibidos por los productores asociados son superiores a los del mercado tradicional para productores no asociados.

El principal obstáculo que encuentra la asociación es la imposibilidad de colocar toda la fruta a los detallistas; tiene que acudir al mayorista tradicional para la venta de cerca del 50 % del volumen. Paradójicamente, al saturarse el canal con los detallistas, la fruta que sale clasificada y rotulada con el sello de garantía y es entregada al mayorista como agente de distribución, es reclasificada o mezclada por el mayorista a fin de que no "salga tan buena" y evitar el contraste de calidad con el resto de paltas que maneja este intermediario, provenientes del sistema tradicional. Hay mayoristas que además de mezclarla, retiran el sello de garantía de calidad de la asociación.

En el presente caso es relevante el hecho de que exista la organización de productores; es eficiente en el manejo técnico y organizativo del acopio y su mayor obstáculo se halla en la distribución. La asociación no puede crecer más, debido a la falta de mercados de venta a través de los detallistas. Crecer con base en el mayorista tradicional sería regresivo y contraproducente; podría convertir a la organización en un agente del mayorista tradicional.

Como conclusión destacable de esta situación, podría afirmarse que lo más importante para el acopio es el mercado de distribución; un proyecto de acopio no puede existir sin distribución. Del mismo modo que no puede existir una fábrica sin mercado, no puede haber un proyecto de centros de acopio sin distribución. Antes de montarse el centro de acopio debe "instalarse" el sistema de distribución respectivo.

Situación C. Uva para exportación

La uva de mesa es un principio altamente perecible. En el caso de la producción de Chile que se exporta por barco a EUA y a Europa (mercados que están a 18 y 30 días respectivamente), la meta de llegar con un producto de óptima calidad a mercados tan exigentes es un verdadero reto de tecnología de comercialización.

El sistema de acopio de la uva de mesa en Chile tiene dos modalidades. Una, la que siguen grandes empresas exportadoras mediante el empleo de modernas instalaciones de acopio, *packing houses*. El productor concerta con el exportador la entrega de la fruta, por lo general en sistema de consignación; recolecta bajo supervisión del exportador, haciendo una preselección en el huerto. Envía

la fruta al centro de acopio en donde es clasificada, embalada, enfriada y preparada para el empaque, de acuerdo con las más estrictas normas impuestas por los mercados de destino.

La otra modalidad surge de la anterior: el productor contrata con el exportador la venta o la entrega en consignación de la fruta, pero reservándose el acopio y preparación de la uva, lo cual es realizado por el productor en el huerto, de acuerdo con las normas y supervisión del exportador.

La preparación de los racimos de uva de mesa para exportación tiene la ventaja de exigir bastante mano de obra y escasa manipulación automática. Por esa razón, muchos productores pueden asimilar las técnicas de manejo y preparación de la uva, lo cual es realizado manualmente en sencillas casas de empaque en el huerto.

Las etapas del proceso que exigen altas inversiones y manejo de grandes volúmenes, como la refrigeración y el transporte en barco refrigerado, se dejan en ambos casos al exportador especializado.

Los productores que siguen estrictamente las normas de preparación de la uva para exportación pueden operar en su propio centro de acopio, con eficiencia y mayores retornos, asociándose con la empresa exportadora para cumplir el resto de tareas de embarque y venta de la uva en los mercados externos.

Los productores de uva que siguen la segunda modalidad de acopio consideran que los grandes centros de acopio, que cuentan con modernas instalaciones, con frecuencia incurren en deseconomías y en errores que se traducen en márgenes que son cargados a los productores. Esta modalidad de pequeños y medianos centros de acopio descentralizados pero vinculados a la organización de una gran empresa exportadora, puede traer beneficios al productor; éste puede asumir con eficiencia algunas funciones físicas de mercadeo, dejando a la empresa exportadora la responsabilidad de cumplir otras funciones que parecen indelegables: de intercambio (compra y venta) y funciones auxiliares (asunción de riesgos, información, financiamiento, promoción de mercados).

El presente caso es una modalidad que puede ser considerada mixta, frente a los dos casos antes expuestos. En Chile opera bien en la uva de mesa, cuyo acopio es muy intensivo en mano de obra. Sin embargo, en la comercialización de otras frutas un poco menos perecederas que pueden automatizarse con economías, como sucede con la pera y la manzana, la tendencia es que los centros de acopio de los grandes exportadores cumplan con la mayoría de las funciones físicas, además del resto de funciones de compra-venta y auxiliares.

CASO 2. MERCADOS MAYORISTAS

Desde la década del 70 se han construido modernos mercados mayoristas en un alto porcentaje de las grandes urbes de América Latina y el Caribe. Actualmente se cuenta con una amplia y variada gama de proyectos sobre instalación de mercados mayoristas, "centrales mayoristas" o "mercados terminales" como se los suele denominar.

Los proyectos para la instalación de centrales mayoristas deben ser precedidos de estudios de viabilidad, los cuales a su vez suelen contener estudios de localización urbana, flujo de abastecimiento de los alimentos, flujo de distribución y salida, usuarios mayoristas, usuarios detallistas, otros usuarios, consumidores, proyección de la población y del consumo, ingeniería y urbanismo, entre otros.

El caso que se analiza a continuación corresponde al proyecto ejecutado para la instalación de una moderna central mayorista en un importante centro urbano. En el proyecto se cumplió a cabalidad con todos los estudios; en el momento de la puesta en marcha la decisión política primó sobre la recomendación técnica en lo que respecta a la localización urbana. Debido a que existía un terreno disponible que implicaba menor inversión por hallarse muy alejado de la ciudad, se decidió instalar allí el mercado, con la consecuencia de que los costos referentes al abastecimiento y sobre todo los de distribución (transporte en la venta del mayorista al detallista) resultaron superiores a los costos tradicionales. En consecuencia, el nuevo mercado agregaba deseconomías que se traducían en mayores costos y márgenes, afectando a productores y a consumidores.

En este mercado resultó muy complicado el reasentamiento mayorista, dado que dichos comerciantes se resistieron al traslado al nuevo mercado debido a la falta de patrocinio de los clientes detallistas y de otros usuarios (consumidores institucionales, cadenas de detallistas, industrias). En definitiva, el mercado resultó un fracaso por ausencia de usuarios, a causa del error en la localización, y el proyecto perdió la inversión de varios millones de dólares; además, acarrió frustración y escepticismo para nuevos proyectos en comercialización.

Los proyectos de mercados centrales en América Latina son ricos en experiencias positivas y negativas, como en el caso que se acaba de exponer. Hay casos de proyectos en los cuales prima la instalación física, con la pretensión de que ésta solucione la mayor parte de la problemática que se desea resolver. Puede ocurrir que el nuevo mercado se convierta en el lugar al cual se traslada el antiguo

problema, con los mayoristas ya conocidos e idéntica tecnología tradicional; probablemente la única innovación se refiere a las instalaciones físicas.

Hay situaciones en que el oligopolio de algunos mayoristas se traslada con igual o mayor poder a las nuevas instalaciones, sin permitir la competencia ni dar paso a innovaciones en el sistema de comercialización. Se conoce otro caso en el cual los mayoristas del antiguo mercado fueron trasladados a las nuevas instalaciones financiadas por el Estado, y se permitió que llegaran con poder de veto sobre las acciones tendientes a facilitar la competencia y la transparencia y la promoción de sistemas mejorados de comercialización. El veto llegó a impedir que rigieran tarifas justas para el uso de los locales, lo cual puso en peligro la rentabilidad del proyecto.

En síntesis, este caso se orienta a señalar que en los proyectos de mercados mayoristas, como sucede en cualquier proyecto de comercialización, debe hacerse una acometida integral, abordando la comercialización con un sistema (recuérdese lo expuesto sobre el tema **sistemas de comercialización**, en el Capítulo 2). Como sucedía en el caso de los centros de acopio, la organización es más importante que las instalaciones físicas.

CASO 3. SERVICIO DE INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS

En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe existe algún servicio de noticias de precios y mercados. Es habitual que los diagnósticos de mercadeo concluyan en términos parecidos a los siguientes: la información de precios y mercados es muy escasa y parcializada; los mayoristas son los mejor informados, pues cuentan con sistema propio muy eficaz sobre las condiciones de oferta, demanda y precios; los camioneros y acopiadores rurales tienen alguna información que se basa principalmente en la del mayorista; siguen en grado descendente de información los detallistas y, por último, los productores, quienes están casi totalmente desinformados (sobre todo los pequeños productores).

Estos últimos agricultores son informados básicamente por el comprador rural (camionero-acopiador) o por el mayorista; se afirma que este intermediario es juez y parte, y que, por lo tanto, traspasa información sesgada en el momento de negociar una transacción con el productor.

Con un diagnóstico similar al que se acaba de describir, en un país se creó un servicio de información de precios y mercados como dependencia gubernamental especializada, con apoyo técnico y financiero internacional.

El proyecto se ejecutó cumpliendo, en buena medida, con una metodología similar a la expuesta en el Capítulo 6, en el tema **información de precios y mercados**.

Los mayores esfuerzos comenzaron desde el principio en la recolección, análisis, depuración y concentración de los datos. Un número conveniente de encuestadores provistos de medios de transporte recorría diariamente los diferentes mercados y mediante métodos apropiados obtenía la información de precios, volúmenes, tendencias y otros datos, todo lo cual en pocas horas estaba disponible en un centro de datos que preparaba su difusión.

Para la difusión se acudió a los medios masivos de difusión social (prensa, radio, televisión) y a sistemas propios, tales como un boletín de tipo periodístico que llegaba mediante correo a suscriptores especializados: cooperativas, productores, comerciantes, industriales y demás participantes del mercado. También fueron organizados otros sistemas de difusión, como las vallas en los mercados públicos, circuitos de televisión cerrada en los mercados y algunos más.

En su carácter de prestación de servicio estatal, el sistema era financiado íntegramente por una entidad gubernamental. Sus beneficios serían de alta rentabilidad social, al propiciar una mayor transparencia en los mercados, desactivar poderes monopólicos y contribuir a establecer una relación más equitativa entre márgenes de comercialización y valor agregado por los participantes; es decir, hacer más eficiente el sistema de comercialización.

En una primera fase el sistema operó con éxito, especialmente debido a la acogida que le dieron los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión), factor que resultó esencial para hacer llegar las noticias hasta los usuarios más apartados. Posteriormente, esos medios de comunicación encontraron que no podían ceder sus espacios en forma gratuita para una noticia tan especializada y poco atractiva para el grueso del público. Esas noticias eran tediosas y orientadas a una clientela muy localizada, y no competían con otras noticias y mensajes que encontraban patrocinadores con financiamiento comercial.

Dado que el proyecto no contaba con los recursos necesarios para financiar la difusión en medios masivos, el servicio de noticias se redujo a la difusión por medios propios, especialmente el boletín con suscripción cerrada. Por debilidad administrativa de la agencia que manejaba el proyecto, así como por falta de recursos, los otros sistemas de difusión (vallas, pizarras y circuitos de televisión cerrada en los mercados y centros de compra y venta) fueron deteriorándose, hasta el punto de que los datos exhibidos en un día, correspondían a fechas antiguas, con siete y hasta 15 días de retraso; eso resultaba más nocivo que beneficioso.

El servicio de noticias llegó a convertirse en un instrumento en el cual la etapa de recolección, análisis y concentración de los datos operaba con bastante eficiencia; en cambio, en la etapa de difusión la información llegaba sólo a algunos funcionarios y a los propios mayoristas y comerciantes tradicionalmente mejor enterados. De esa manera, con la inversión y el esfuerzo del presupuesto público, los intermediarios y las personas que antes del proyecto tenían aceptable información de precios y mercados contaban en la nueva situación con un mejor servicio en forma casi exclusiva, ya que las noticias no podrían llegar a la contraparte principal, la masa de agricultores atomizada.

Este caso enseña que en un servicio de información de precios y mercados resulta tanto o más importante la difusión de la noticia que el acto mismo de obtenerla; asimismo, la noticia debe ser "periodística", es decir masiva, oportuna y de fácil comprensión. Los mensajes sobre precios saturados de cuadros estadísticos y términos especializados causan tedio y rechazo en el espectador, incluso en productores y participantes interesados en el tema.

En otro país, un servicio de noticias de precios y mercados que logró algún éxito de difusión contaba con un sistema radial en horarios apropiados para agricultores; la información se entregaba matizada con canciones, debates, comentarios e incluso con folklore. Ello permitía asimilar los datos en forma más lenta pero ajustada a la captación del común de los usuarios, sin impedir el desarrollo de sus actividades cotidianas.

CASO 4. PROMOCION DE EXPORTACIONES

El presente caso trata de aportar ideas sobre los esfuerzos de un proyecto por salir del dilema al que con frecuencia se abocan los productores: no producen bienes exportables porque no cuentan con mercados de exportación y, a su vez, no tienen acceso a esos mercados porque no existe una producción exportable.

En un asentamiento de reforma agraria, los asignatarios (pequeños productores) fueron asesorados con estudios de viabilidad para la producción de frutos exportables. Surgió el melón como un bien con ventajas comparativas y fueron identificados los mercados externos potenciales.

Con la asesoría y el apoyo del organismo de promoción de exportaciones y del Instituto de Reforma Agraria, la cooperativa elaboró un proyecto de producción mediante cultivos colectivos y exportación del melón; dicho proyecto obtuvo aprobación y financiamiento.

Ni en el país ni en la zona específica se contaba con experiencia o antecedentes sobre producción y comercialización de melones. La estrategia del proyecto consideró la importación de toda la tecnología de producción y de preparación de la fruta para exportación; técnicos extranjeros enseñaron a los productores locales las técnicas respectivas, e incluso fueron inportados equipos y materias primas especializadas para el cultivo y manejo de esta fruta.

También fue parte de la estrategia del proyecto iniciar la producción por etapas, a pesar de no contarse con demandas externas seguras. Los contactos previos efectuados en los mercados externos no daban ninguna seguridad de compra, pues los importadores no comprometían demandas por tratarse de una producción desconocida en un país sin antecedentes de exportación en esa fruta. Por tal razón fueron preparados planes de producción de tres años, con volúmenes de prueba ofertados a todo costo y riesgo.

La producción de los primeros períodos implicaba costos no sufragables por los ingresos y constituyó una inversión para la exploración de los mercados, con financiamiento del proyecto.

La producción ofertada se fue ajustando en el período inicial a las exigencias de los mercados; a partir del cuarto período el proyecto llegó a una primera meta según la cual la producción podía programarse con base en las demandas de los compradores; de ese modo se comenzó un desarrollo equilibrado del proyecto.

La estrategia seguida por este proyecto para romper el círculo vicioso (falta de oferta por carencia de mercado e inexistencia de mercado por no contar con la oferta) no siempre se puede seguir en las actividades de los productores no organizados. Son requeridos recursos y organización para poner en práctica una estrategia de "empuje de la oferta" para la conquista de un mercado no tradicional.

Otra estrategia que puede resultar válida para el fomento de la producción de un nuevo rubro de alto riesgo por desconocimiento del mercado, consiste en aprovechar la capacidad instalada en un cultivo tradicional de exportación, cuya rentabilidad permita "distraer" recursos y generar economías externas para la promoción de un rubro desconocido.

Tal sería la situación de varios exportadores de la fruta tradicional de Chile (peras, manzanas, uvas, duraznos). Las empresas exportadoras y los productores cuentan con experiencia, conocimiento y acceso a mercados, tecnología y recursos generados por la exportación tradicional, de tal manera que pueden correr riesgos en la producción y exploración de mercados en frutas exóticas (*berries*, tuna, kiwi, otras), e incluso diversificar con hortalizas (alcachofas, espárragos). Eso resultaría de alto costo y mejor riesgo para otros empresarios que deseen entrar en la actividad exportadora y no cuentan con esas ventajas instaladas.

CASO 5. FONDO DE MERCADEO

Se afirma, en un marco global y planteadas las excepciones correspondientes a diversos productos en particular, que un obstáculo relevante para el crecimiento de la producción agropecuaria en Latinoamérica es la estrechez de la demanda por bienes y servicios alimentarios. Es decir que la problemática fundamental no radicaría en la baja capacidad de producción, sino básicamente en la falta de demanda. En ese planteo, se podría agregar que si se contará con suficiente demanda real (interna o externa), habría una respuesta apropiada con la oferta de una amplia gama de productos alimenticios. La tecnología moderna de producción, que permite incrementar los índices de productividad y mejorar las calidades ofrecidas, es conocida y susceptible de ser alcanzada. El hecho de que muchos productores no la adopten se debería fundamentalmente al desestímulo que origina la falta de mercado.

En ese contexto, puede decirse que existiría una perspectiva cierta de ofertar volúmenes crecientes de frutas tradicionales y exóticas, de hortalizas, carnes, raíces, flores y otros, e incluso de granos básicos, como respuesta a la presión de los mercados. Habría, pues, un círculo vicioso: no se invierte en la medida de poder lograr índices mejorados de producción, debido a la falta de mercado; a su vez, el mercado resulta estrecho a causa de la escasa producción, sin la cual no se generan los ingresos para las familias.

En el caso de un cereal de larga tradición en la Región, como es el arroz, puede decirse que su productividad ha llegado casi a triplicarse en los últimos 20 años. Se considera que la tecnología del cultivo aún tiene un amplio horizonte de expansión en estos países. Posiblemente la causa principal del menor crecimiento observado en los últimos años en este cultivo radique en los desestímulos causados por los excedentes sin mercado y por las caídas de precios, que afectan a sectores importantes de productores del cereal. Sobre la base de supuestos similares, un sector de productores organizados se propuso la creación de un fondo para la comercialización del arroz, en un país de Latinoamérica; tal experiencia se sintetiza en el presente caso.

Los productores debían soportar a menudo las consecuencias funestas que acarrea, en los precios y en el mercadeo, la presencia de excedentes de la cosecha anual, que aunque no eran cuantiosos (5 %-15 % de la cosecha), volvían inestable y poco rentable el cultivo. Paradójicamente, los logros en materia de incremento de la productividad, en vez de resultar favorables contribuían a precipitar la crisis debido a la falta de expansión en el mercado.

Los programas de compra y estabilización del organismo nacional de mercadeo eran insuficientes para equilibrar la oferta y la demanda; los productores eran conscientes de que no podían descargar en el fisco la responsabilidad del manejo de todos los excedentes y de buscar el equilibrio de los mercados, máxime cuando el país cuenta con varios rubros de cultivos en idéntica situación.

La estrategia de los productores organizados en un gremio nacional consistió en hacer una retención en el precio de venta del arroz, equivalente a muy pocos centavos por kilo, con destino a un fondo nacional de comercialización. Dicho Fondo tendría como objetivos el financiamiento de la compra, almacenaje y exportación de los excedentes; en caso de faltar mercado, debería "crearse" mercado en el propio país.

En cualquier país hay vastos sectores de población de muy bajos ingresos, en estado de subconsumo, que no compran lo necesario por carencia de ingresos. Un fondo de comercialización de arroz que operara con eficiencia podría financiar la colocación de excedentes del grano en sectores marginales, mediante donación y otras formas que no afectaran los precios del mercado.

El Fondo se propuso también cubrir costos de promoción de exportaciones, así como las inversiones y los riesgos necesarios para llegar a mercados externos mediante la competencia. En fin, los objetivos de un Fondo de esta naturaleza fueron muy variados y sus alcances más o menos ambiciosos, aunque siempre en el marco del objetivo global expuesto. El mayor obstáculo para su operabilidad se centró en la captación de los recursos y en su administración. Los recursos fueron aportados en su totalidad por los agricultores, para quienes una retención relativamente modesta en el precio no fue carga importante; en cambio, sumadas las retenciones de miles de productores con igual objetivo daban una perspectiva incalculable. Otra dificultad importante radicó en el mecanismo de recaudación del dinero, por cuanto resultaba muy complejo poner en práctica cuotas voluntarias y proporcionales a los volúmenes de producción de los productores.

El mecanismo encontrado, en el presente caso, fue el siguiente: los productores pidieron al Gobierno (Poderes Ejecutivo y Legislativo), dictar una ley de retención obligatoria en dinero, como deducción del precio que se obtiene en el momento de la venta hecha por el productor u otro agente al industrial (molinero). El molinero fue el responsable de recaudar dicha cuota.

Dado que los recaudos que se captan por vigencia de una ley pertenecen al fisco nacional, surgió un acuerdo de contrato mediante el cual el Estado devolvió los recursos, en administración delegada, a la asociación de productores representativa. De esa manera, los pro-

pios productores administraron los fondos para la búsqueda de unos objetivos y metas definidos y concertados; el Estado conservó toda la capacidad de supervisión y revisión en el uso y destino de los recursos.

En la práctica este Fondo actúa tanto en el fomento de la producción (investigación, transferencia de tecnología, insumos), con el fin de hacer más competitiva y rentable la oferta del cereal, como en el mercadeo.

En las primeras etapas, el Fondo resultó más exitoso en sus propósitos de incrementar la productividad y reducir los costos unitarios de producción (mejoramiento tecnológico, economías, infraestructura), que en logros referentes a la comercialización y manejo de excedentes. Sin embargo, cumplida la primera fase, los productores, con el apoyo del Estado, están abocados a la ampliación y fortalecimiento del Fondo; ponen el mayor énfasis en el mercadeo, que sigue siendo el verdadero cuello de botella en la economía de este cultivo.

CASO 6. REDUCCION DE PERDIDAS POSTCOSECHA

Los informes y estudios referidos a las pérdidas que ocurren después de la cosecha en los productos agrícolas y pecuarios, presentan cifras que no dejan de ser alarmantes por su magnitud y significado. El hecho de que se pierda el 10 %, el 30 % y otras proporciones mayores de la producción, después que ha sido recolectada y en el proceso que va del productor al consumidor, representa una reducción muy significativa en la oferta efectiva.

Los estudios hacen proyecciones de los miles y millones de toneladas de alimentos que se pierden o deterioran en el proceso de comercialización, en unos países más que en otros, a la vez que se efectúan cálculos de la población que podría alimentarse si se recuperara parte de esas pérdidas.

Por tal causa, en la mayoría de los países hubo algún estudio, programa o proyecto orientado al incremento de la oferta disponible, mediante la reducción en las pérdidas y los deterioros ocasionados por el manejo deficiente de la producción cosechada. Varios proyectos con objetivos similares han resultado exitosos, sobre todo los relacionados con productos durables (granos y fibras); parecería más compleja la situación en los productos perecederos.

El siguiente caso da una idea de los diversos enfoques que puede tener un proyecto de reducción de pérdidas post-cosecha. Un estudio diagnóstico confirmó en un país la existencia de pérdidas en la etapa de post-cosecha superiores al 30 % de la producción, en una hortaliza relevante para el consumo interno.

Una entidad gubernamental promotora del desarrollo agropecuario encargó a una firma especializada que perfeccionara el diagnóstico con el propósito de definir las causas de las pérdidas y el lugar preciso donde se localizaban en el canal de comercialización. La firma debería presentar propuestas de solución, traducidas en un proyecto orientado a la reducción de las pérdidas después de la cosecha.

El contratista cumplió con los términos de referencia y elaboró un proyecto según el cual las pérdidas se podrían reducir gradualmente desde un 30 % hasta un máximo del 10 % de la cosecha. La estrategia para lograrlo consistiría en la adopción de una tecnología mejorada de comercialización, que reemplazaría los sistemas anticuados de empaque, transporte y manejo no refrigerado de la hortaliza.

El proyecto planteaba todas las soluciones posibles desde un enfoque tecnológico, pero no resistía el análisis económico requerido para asegurar la adopción de esta tecnología por parte del productor y el intermediario tradicional. Para citar un ejemplo: se preveía el manejo de la hortaliza en empaques encerados o en envases metálicos recuperables, acompañada de hielo salpicado; todo lo cual efectivamente reducía las pérdidas, aunque con un costo y un esfuerzo tecnológico no financiable con los márgenes tradicionales de mercadeo. Exigía, además, la creación de servicios conexos no existentes en el medio comercial (oferta de hielo en escamas, empaques especiales y otros).

En definitiva, el proyecto no fue aceptado por los usuarios potenciales; se continuó con el método tradicional de manipuleo de la hortaliza.

Con frecuencia un observador del sistema de comercialización se pregunta: en tal producto, con pérdidas después de cosecha tan elevadas, ¿por qué razón no se adoptan sistemas de mercadeo que logren reducirlas, favoreciendo con ello a productores y a consumidores? Habría varias respuestas, pero podría destacarse una: ¡no resulta rentable!

La tecnología existe y en buena parte es conocida por el común de los participantes, aunque adoptarla puede resultar incosteable frente a los ingresos adicionales generados.

Para el país puede ser muy beneficioso reducir las pérdidas post-cosecha; sin embargo, si ello no es rentable para el ente o agente que se desenvuelve en el sistema predominante, no la adoptará.

Parecería que hay bastantes situaciones en las cuales sería deseable reducir las pérdidas post-cosecha; se conoce la tecnología, pero aplicarla resulta más caro que el valor de lo que se espera recuperar. Ello limita la ejecución de proyectos de este orden, en especial en algunos productos.

Toda función de comercialización ejecutada obedece a un interés de lucro; si no es rentable, se omite. Con alguna frecuencia son elaborados proyectos con el propósito de asociar a los productores para que la entidad organizada participe en la comercialización de sus productos; se les agrega valor al cumplir funciones de comercialización, con el objeto final de lograr un mayor retorno del precio para el productor.

En algunas ocasiones, la falla de estos proyectos consiste en centrar el objetivo de la organización de productores en el cumplimiento de un número cada vez mayor de funciones de mercadeo (acopio, transporte, clasificación, empaque, entre otras), y se olvida en parte su costo y el objetivo final: mayor retorno neto para el productor.

Los proyectos de mejoramiento en el manejo post-cosecha que no resultan financiados por la captación de márgenes de mercadeo dejan de ser patrocinados por los productores y participantes en el sistema. Todo hace suponer que han existido muchos casos del tipo que se acaba de exponer.

CASO 7. PROYECTO "CENTROS DE SERVICIOS RURALES INTEGRADOS" —CENSERI— DE LA REPUBLICA DOMINICANA

El proyecto que aquí se expondrá puede ser considerado un caso especial de comercialización integral, pues afecta al mercado en los dos sentidos del flujo: rural-urbano y urbano-rural; tiene el mérito adicional de ser ejecutado con productores y campesinos de muy escasos recursos. El proyecto se llevó a cabo cumpliendo prácticamente con todas las fases que recomienda una acabada metodología de proyectos: estudio diagnóstico; identificación de la problemática; identificación de soluciones alternativas y discusión entre beneficiarios y promotores; elaboración del proyecto; financiamiento; ejecución; evaluaciones, entre otros. Además del gobierno de la República Dominicana, lo han promovido y apoyado diversos organismos (USAID, el IICA y algunos más).

Se intentará a continuación resumir los objetivos y alcances del proyecto, que ha sido cumplido en una primera fase.

Se partió de un diagnóstico general del problema de la comercialización a nivel del pequeño productor y de un censo de las organizaciones de productores existentes. Del diagnóstico del problema surgió la propuesta de solución, que consistió en la creación de un conjunto de servicios de comercialización, puestos al alcance de ese tipo de productores y bajo la administración de las entidades que los asocian.

La participación de los pequeños productores dominicanos en el sistema de comercialización resulta ser bastante discriminada, debido

principalmente a la escasa capacidad de negociación de estos grupos frente a los intermediarios, a la carencia de organización y de capacitación para comercializar sus productos, y a la reducida escala de producción.

El proyecto, como su nombre lo indica, se encamina a proveer los servicios y el apoyo requeridos para mejorar la comercialización a nivel rural. Es, en consecuencia, un proyecto de mercadeo en lo referente al acopio rural y el abastecimiento de alimentos e insumos agrícolas; es también un proyecto de desarrollo campesino, pues se basa en el apoyo y promoción de las organizaciones de pequeños y medianos productores.

El Proyecto Centros de Servicios Rurales Integrados —CENSERI— ha sido concebido de una forma práctica para que, en el corto y mediano plazo, el pequeño productor logre una mayor capacidad de negociación y pueda participar de un sistema mejorado de comercialización.

El objetivo general del Proyecto CENSERI es fortalecer la capacidad de negociación del pequeño y mediano productor, con el fin de aumentar sus ingresos mediante el logro de mejores precios por sus productos y la reducción de los costos y márgenes de los alimentos e insumos que demanda. Se destaca, desde luego, el fortalecimiento de la autogestión y el desarrollo de la organización campesina, con el propósito de asegurar la continuación de los programas con participación de la base y reducir su dependencia de las decisiones y de los aportes gubernamentales.

Como objetivos específicos se señalan los siguientes:

- a. Aumentar las alternativas de mercadeo de los pequeños y medianos productores, mediante la introducción de una mejoría en su poder de negociación frente a los intermediarios.
- b. Hacer que el servicio de información de precios y mercados llegue a los pequeños y medianos productores.
- c. Aumentar la disponibilidad de alimentos básicos de consumo a nivel rural a precios razonables.
- d. Asegurar el funcionamiento de pesas y medidas uniformes.
- e. Proporcionar facilidades de infraestructura para el manejo de productos en el período de post-cosecha.
- f. Promover el entrenamiento de los agentes de extensión y dirigentes campesinos en los aspectos de comercialización.

- g. Proporcionar a los productores, mediante la coordinación institucional, un "paquete tecnológico" que incluya: insumos, créditos, extensión y servicios de mercadeo.
- h. Organizar la oferta de productos agrícolas, en una etapa más avanzada.
- i. Dar solidez a la organización campesina.

De esta manera, el proyecto se centró en la dotación de un conjunto de servicios básicos suministrados por el Estado, aunque enteramente administrado por las organizaciones campesinas. Alrededor de estos servicios básicos se irían integrando otros servicios que benefician a la comunidad (salud, educación, entre otros), también bajo un sistema de administración compartido por los beneficiarios.

Como una primera respuesta a la problemática detectada en el diagnóstico, el proyecto se encaminó a proveer servicios en tres áreas básicas: acopio rural, distribución rural de alimentos y distribución rural de insumos. Dado que la responsabilidad por la administración y desarrollo de los servicios corresponde principalmente a la organización de productores, surge como cuarta área la promoción de la organización campesina. Cada área comprende los siguientes aspectos:

Acopio rural

- a. Infraestructura para el acopio (bodega para el acopio y manejo transitorio de los productos).
- b. Equipos para el mercadeo. Básculas, desgranadoras, empaque, mesas de selección, entre otros elementos. Camión para el acopio rural, en regiones donde se justifica.
- c. Información de precios y mercados.
- d. Almacenamiento transitorio.
- e. Procesamiento: comprende desde las prácticas esenciales de preparación del producto para la comercialización hasta inicios de transformación agroindustrial.
- f. Financiamiento de las asociaciones con el fin de que ellas otorguen créditos flotantes a los agricultores socios, para reducir su dependencia de los créditos onerosos y de las ventas anticipadas, lo cual es prevaleciente en este sistema tradicional de comercialización.

- g. Asistencia técnica en comercialización a la organización de productores, por parte del proyecto, con el fin de:**
- Crear y fortalecer canales especiales de comercialización.
 - Promover mercados y tener acceso a canales avanzados (agroindustrias, exportadores, cadenas de detallistas, entre otros).
 - Coordinación de los planes de cultivo con las oportunidades de mercado.
 - Contar con un sistema contable de los centros de servicios, a nivel de los usuarios.

Distribución de alimentos

- a. Infraestructura para expendios rurales de alimentos.
- b. Crédito a las organizaciones de productores para contar con capital de trabajo en los expendios.
- c. Asesoría técnica para el sistema de distribución de alimentos.
 - Compras centralizadas con economías de compra y transporte.
 - Manejo de expendios de consumo.
 - Sistema contable.

Distribución de insumos

- a. Infraestructura para expendios rurales de insumos.
- b. Crédito a las asociaciones para contar con capital de trabajo en los expendios de insumos.
- c. Asesoría en el manejo de insumos.
 - Coordinación con los créditos de producción.
 - Manejo de expendios de insumos.
 - Sistema contable.

Organización campesina

- a. Promoción de la organización campesina.
- b. Fortalecimiento de organizaciones.
- c. Desarrollo de la organización a tres niveles:
 - Primer grado
 - Segundo grado
 - Tercer grado

El proyecto actúa con base en “unidades rurales” o “centros de servicios”. Un centro de servicios consta de:

- Infraestructura separada para la comercialización, para la distribución de insumos y para la distribución de alimentos de consumo.
- Equipo para la comercialización.
- Capital de trabajo.
- Asesoría técnica y servicios de apoyo.

Existe un centro de servicios para un área de desarrollo. Esta se define como área geográfica o como una agrupación de comunidades, pero fundamentalmente es determinada por el radio de cobertura de la organización de productores que la administra. Las organizaciones típicas de productores son las asociaciones simples de pequeños productores y campesinos en una región, que en términos generales no pasan de 40 ó 50 socios. Lo normal es que se cuente con una asociación por sección o vereda rural; las asociaciones, a su vez, se agrupan en una junta, en número aproximado de 10 asociaciones por junta.

En consecuencia, lo habitual es que se instale un centro de servicios para una junta que agrupa a 10 asociaciones y en total a cerca de 500 productores (cabezas de familia).

El acopio de los productos agropecuarios es la actividad más compleja y a la vez la más solicitada por los socios. En la primera etapa del proyecto se acopia la producción local para ser canalizada en forma independiente por cada centro de servicios hacia mercados

regionales o hacia mercados centrales mayoristas. En la segunda etapa, los distintos centros de servicios deben coordinarse para canalizar la oferta por medio de centros mayoristas de comercialización.

El sistema de acopio de la producción evoluciona en los centros de servicios mediante etapas muy vinculadas al desarrollo de la respectiva organización campesina. Los sistemas de acopio son los siguientes:

1. Acopio independiente

Es la etapa de la cual los productores asociados reúnen sus cosechas en el centro de acopio y utilizan sus servicios, aunque realizan el mercadeo en forma independiente. En este caso, la asociación se limita a llevar compradores al centro de acopio y facilitar los contactos con los productores, pero no está en condiciones de realizar operación de compra y venta como entidad. En este sistema sobresalen los servicios que presta el centro de acopio y la asociación, en especial los siguientes: espacio para manejo, conservación y preparación de la producción; información de precios y mercados; cierta concentración de la oferta; contactos para el transporte; información sobre compradores; pesas y medidas, entre otros.

2. Acopio en consignación

En esta etapa la asociación logra canalizar parte de la producción de los asociados y hace lotes uniformes para su venta. La asociación recibe el producto en consignación sin definir precio. Luego de vender el producto, lo liquida a sus propietarios y hace descuentos para cubrir los costos de mercadeo y crear reservas de capital.

3. Contratos de mercadeo

Es una etapa avanzada, en la cual la asociación puede comprometer la producción de los socios mediante contratos previos con compradores establecidos, tales como industrias, exportadores, mayoristas y cadenas de detallistas.

Los contratos contienen responsabilidades de suministro con cantidades definidas, calidades, precios, fechas de entrega, entre otras especificaciones. Al llegar a un grado avanzado en este sistema, los contratos pueden realizarse con antelación a la siembra, de tal manera que el cultivo pueda planearse de acuerdo con los compromisos firmados.

Para el logro de esta etapa, se requiere que la asociación cuente con suficiente capital de trabajo que le permita hacer anticipos a sus asociados a manera de crédito a corto plazo. Ello supone que la asociación podrá disponer de capital, acceso al crédito y suficiente capacidad gerencial y administrativa.

En la primera fase de ejecución del proyecto fueron instalados 17 centros de servicios, que benefician a 120 asociaciones primarias de pequeños productores y a 3 600 familias. La segunda fase comprendería 35 centros y formas más avanzadas de acopio, agroindustrialización y venta concertada.

Dado que se trata de productores tan pequeños y con una producción atomizada y de difícil acceso a los mercados, el objetivo más codiciado, a la vez que el más complejo, resultó ser el referente a la organización y concentración de la oferta, con el fin de ganar algún poder de llegada y de negociación en los mercados.

En la búsqueda de ese objetivo, según se anticipó, se fue estableciendo una estrategia de acopio y mercado en forma gradual; comenzó por la dotación de los servicios mínimos a favor del productor, aunque conservando la relación tradicional de venta del agricultor con los intermediarios (acopio independiente). Desde el comienzo los centros tenían capacidad física y en parte financiera para realizar el acopio y concentración de oferta de la producción de un buen porcentaje de los socios; no obstante, la organización de productores no se hallaba en iguales condiciones para cumplir dichas tareas, y menos aún para promover los mercados y hacer la distribución.

Sólo en la medida en que pudieran establecerse programas de distribución y venta podrían operar con eficiencia los centros, haciendo un acopio masivo. Por ello fue necesario dar énfasis al fortalecimiento de la organización campesina, requisito sin el cual no podía operar eficazmente toda aquella concepción de los "centros de servicios", a pesar de la asistencia de las agencias gubernamentales e internacionales de desarrollo.

Resultó relativamente menos compleja la operación del proyecto en otras áreas de servicios, tales como la distribución de insumos y la de alimentos de consumo. Se creó una verdadera cadena de expendios rurales de alimentos y de insumos, que logró economías en la compra y suministro de alimentos básicos e insumos mínimos. Tales economías pudieron ser trasladadas al sistema CENSERI, que abrió tiendas bien abastecidas en sectores marginales apartados; en ellas rigieron precios comparables con los almacenes más económicos del área urbana, circunstancia no experimentada antes en zonas rurales marginales o de producción muy especializada (p. ej.: zonas de monocultivo como caña de azúcar o arroz, y ganadería).

Bibliografía

- ABBOT, J.C. 1958. Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Guía de comercialización. Roma, FAO no. 1. 278 p.
- _____. 1962. La comercialización: su influencia en la productividad. Roma, FAO. 129 p.
- _____. 1970. Marketing fruit and vegetables. 2 ed. Rome, FAO. 181 p.
- _____. 1975. Distribución de alimentos: limitaciones del abastecimiento y del consumo. In *Columbia Journal of World Business*.
- _____. 1977. Financiación de las redes de distribución de fertilizantes. Boletín mensual de estadística agrícola, Roma, FAO 26(5).
- ALCANTARA, R.; LA GRA, J. 1976. Organizaciones agropecuarias activas en República Dominicana. Santo Domingo, SEA; IICA. 18 p.
- ALLEN, J.W. 1973. Current situation and marketing trends in U.S. food marketing. Michigan State University. Staff Paper no. 72, 73. 17 p.
- También en: 1973. Technical conference on the development of food marketing systems for large urban centers in Latin America, FAO, Buenos Aires, (Arg.).
- AMEZQUITA, R. *et al.* 1977. La problemática de la postcosecha. In Seminario sobre reducción de pérdidas postcosecha de productos agrícolas en el área del Caribe y América Central, Santo Domingo, República Dominicana, Santo Domingo, SEA; IICA. v. 4.
- ANDERSON, R. 1983. Mercados, moneda y progreso mundial. In *Revista de Economía*, Banco de la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, (Arg.). 38, 39.
- BAIN, J. 1963. Organización industrial. Trad. de Manuel Scholz. Barcelona, Ed. Omega, 680 p.
- BOURNE, M.S. 1977. Postharvest food losses. Cornell University Agriculture Mimeograph. 53 p.
- CHISNAL, P. 1977. Investigación de mercadeo; análisis y medida. Trad. de Rodrigo Naranjo, México, Ed. Marketing Research, 328 p.
- COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. UNIVERSIDAD NACIONAL. 1970. Estudio de consumidores y distribución urbana de víveres. Bogotá, Universidad Nacional, Corabastos. 5 v.
- _____. PROYECTO INTEGRADO DE MERCADEO URBANO RURAL DEL VALLE. 1970. La coordinación del mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca; informe final de Pimur. Cali, CVC, Universidad de Michigan. 500 p.

- _____. INSTITUTO DE MERCADEO AGROPECUARIO. 1973-1974. Circulares internas sobre normas de compra.
- _____. 1976a. Para cerrar la brecha: plan de desarrollo social, económico y regional 1975-1978. 3 ed. Bogotá, Banco de la República. 105 p.
- _____. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1976b. Mercadeo agropecuario. Diagnóstico. 139 p.
- CONFERENCIA NACIONAL DE LA FAO PARA AMERICA LATINA Y CONFERENCIA LATINOAMERICANA CEPAL-FAO DE LA ALIMENTACION. 1976. El abastecimiento de alimentos en América Latina. 14a, Lima, FAO. 15 p.
- COSTA RICA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA; IICA. 1975. Estudio de mercadeo del ganado vacuno y de la carne de res en Costa Rica. San José, 230 p.
- CURRIE, L. 1968. Organización del mercadeo para los países subdesarrollados; los varios patrones del desarrollo. Conferencia. Bogotá, 20 p.
- _____. 1974. Desarrollo económico acelerado: la necesidad y los medios. Trad. de Eduardo Suárez. México, Fondo de Cultura Económica. 300 p.
- CURSO NACIONAL DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS. QUITO, ECUADOR 1974 Memorias. Quito, IICA. 151 p.
- CURSO SOBRE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE CENTROS DE ACOPIO. 1975. Conclusiones de la mesa redonda sobre centros de acopio. Lima, IICA. 15 p.
- DAEMON, D. *et al.* 1976. Comercio interno: análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação do comercio exterior. Porto Alegre, Bra., Globo. 130 p.
- DARRAH, L.B. 1976. Food marketing. New York, Ronald. 358 p.
- DRUCKER, P.E. 1958. Marketing and economic development. *Journal of Marketing* (EE.UU.) 22(3):252-259.
- DUDDY, F.; REVZAN, D.A. 1961. Estudio de los mercados. Trad. de Luis Forda. Barcelona, Omega. 803 p.
- ECUADOR. MINISTERIO DE AGRICULTURA; IICA. 1977. Metodología aplicada al análisis y programación de la comercialización de productos agrícolas. Quito. 73 p.
- ESCULIES, L.D. *et al.* 1977. Comercialización de alimentos, quiénes ganan, quiénes pierden. Lima, DESCO. 190 p.
- FERNANDEZ, U. 1968. El método científico en comercialización: apuntes para el segundo curso de comercialización del Centro Interamericano de Comercialización CICON (OEA-FJV) Río de Janeiro. 30 p.
- FLETSCHNER, C.; RAS, N. 1974. Seminario sobre información de mercados. Resumen. Montevideo, Uru., IICA. 120 p.
- _____. 1977. Políticas de precios agropecuarios. Publicación Miscelánea no. 144. IICA. 49 p.
- FRIGERIO, N. 1976. La información de mercados como propiciador del cambio estructural en el medio rural. In Reunión del Programa Hemisférico de comercialización, Bogotá (Col.), IICA. 15 p.
- GARCIA, A. 1972. Cooperación agraria y estrategias de desarrollo. México, Siglo XXI.

- HAAG, H.M.; SOTO, A.J. 1969. El mercadeo de los productos agropecuarios. México, AID. 407 p.
- HALL, A. 1984. Where the selling has to start. In *International Agricultural Development*, July-August. p. 7, 8.
- HALL, D.W. 1970. Handling and storage of food grains in tropical and subtropical areas. Roma, FAO. 350 p.
- HARRISON, K. 1972. Development, unemployment, and marketing in Latin America. Michigan State University. Latin America Studies Center. Occasional Paper no. 2. 25 p.
- _____. *et al.* 1976. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo: experiencias en América Latina. Trad. San José, C.R., IICA. 71 p.
- HIRCHMAN, A.O. 1961. La estrategia del desarrollo económico. Trad. de Ma. Teresa Márquez de Silva. México, Fondo de Cultura Económica. 210 p.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA. 1975. Informe sobre la marcha y ejecución del proyecto de cooperación técnica de comercialización SEA-IICA. Primer informe. Santo Domingo, R.D., IICA.
- _____. 1977. Proyecto Integrado de comercialización SEA-IICA. Informe final. Santo Domingo, R.D., IICA. 56 p.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA. 1968. Sistemas de clasificación de papa, cebolla, piña, plátano y otros productos agrícolas en Colombia, Bogotá. 150 p.
- JOURNAL OF MARKETING. 1984. Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, V. XII. 210 p.
- KOHL, R.; UHL, J. 1980. Marketing of agricultural products; 5Th ed. New York, Macmillan Publishing Co. 611 p.
- KRIESBERG, M. 1977. Segundo frente en la guerra contra el hambre. Washington. Mimeografiado. 14 p.
- LA GRA, J.; JONES, J. 1983. An integrated approach to the study of post-harvest problems in tropical countries: a case study in Taiwan. Documento no publicado, elaborado para el Postharvest Institute for Perishables, University of Idaho. Mimeografiado p. 1-12.
- MACHLUP, F. 1974. Semántica económica. Trad. de Pablo Gallez; Francisco González Aramburo. México, D.F. Siglo XXI. 305 p.
- MANNARELLI, V.B. 1966. Corporaciones, juntas o institutos para estabilizar los precios de los granos. In *Seminario de la FAO sobre políticas gubernamentales de mercadeo en América Latina*, Bogotá, (Col.), FAO. 29 p.
- MARCHAL, A. 1970. Metodología de la ciencia económica. Buenos Aires, (Arg.) Ateneo.
- MEDINA RUBIO, E.; CABIAN, A.R.; TORRES, H. 1974. Estudio sobre la estructura y comportamiento de los mercados mayoristas no. 1 y no. 2 de Lima. Perú, Ministerio de Comercio; IICA. 220 p.
- MELLOR, J.W. 1966. The economics of agricultural development. 1 ed. Ithaca, Cornell University Press. 402 p.
- MENDOZA, G. 1970. Análisis de las variaciones de precios en cinco productos agrícolas básicos. Inédito. Bogotá. (Col.), 15 p.

- _____. 1970. Bases para la reestructuración de la comercialización agropecuaria en Colombia. Río de Janeiro, (Bra.), CICOM. 80 p.
- _____. 1971. Programa campaña en defensa de la economía popular CADEP, de Brasil; bases para el programa PAN, de Colombia. Bogotá. 20 p.
- _____ *et al.* 1974. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, Acción Internacional Técnica (AITEC). 3 v.
- _____ ; TORRES, A. 1975. Diagnóstico del mercadeo y medidas de política. In Reunión Ejecutiva sobre Problemas y Políticas de Mercadeo. Bogotá, IICA. 46 p.
- _____. 1976. Modelos de sistemas para llevar servicios de comercialización a pequeños productores y campesinos en América Latina. In Reunión técnica Anual del Programa Hemisférico de Comercialización del IICA, Bogotá (Col.) IICA. 9 p.
- _____ *et al.* 1976a. Diagnóstico del mercadeo de la papa en República Dominicana. Santo Domingo, Proyecto Integrado de Comercialización SEA; IICA. 26 p.
- _____ *et al.* 1976b. Diagnóstico del mercadeo de la auyama y el molondrón. Santo Domingo, R.D., SEA; IICA. 18 p.
- _____ ; MANSFIELD, G. 1977. Bases para una metodología de estudios de pérdidas postcosecha en productos agropecuarios. Santo Domingo, R.D., Proyecto Integrado de Comercialización SEA; IICA. 37 p.
- _____. 1978. Bases para la creación de un fondo nacional de mercadeo. Documento inédito. Santo Domingo, R.D., SEA; IICA. 20 p.
- _____ ; MORENO, J. 1980. Consideraciones metodológicas para estudios de postcosecha en productos perecederos, Publicación Miscelánea No. 242. Bogotá, IICA-Colombia. 44 p.
- _____ . *et al.* 1982. Estudio sobre comercialización del tomate. Santiago, Ministerio de Agricultura (Chile); IICA. Mimeografiado. 61 p.
- MITTENDORF, H.J. 1966. La función de las corporaciones o juntas de mercadeo en el mejoramiento de la comercialización agrícola. In Seminario de la FAO sobre Políticas Gubernamentales de Mercadeo en América Latina. Bogotá (Col. FAO.
- _____. 1971. Planificación y operación de mercados urbanos centrales al por mayor para productores perecederos. In Conferencia Técnica de la FAO sobre Planeamiento y Administración de los Mercados Centrales al por mayor en América Latina. Roma, FAO, 139 p.
- MO HUG, K. 1983. El intercambio compensado: ¿Un comercio sin dinero? In Finanzas y Desarrollo, v. 20, No. 4, diciembre. p. 14-16.
- MORALES, H.; MENDOZA, G. 1972. Las organizaciones de productores para la comercialización. In Curso sobre organizaciones de productores para la comercialización, Mérida, Ven. IICA; CMA. 20 p.
- MUELLER, W. 1983. Market power and its control in the food system. In American Agricultural Economics Association, December. p. 855-863.
- MURRAY, G. 1975. Análisis del flujo de actividades: una metodología de investigación para sistemas de producción y mercadeo agrícola. Santo Domingo, R.D., Proyecto Integrado de Comercialización SEA; IICA. 21 p.

- NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES. 1978. Postharvest food losses in developing countries. Washington, Library of Congress. 205 p.
- OBALLE DE ESPADA, A.; TORREALBA, J.P.; TORRES, H.A. Manual de centros de acopio. Lima. IICA. 48 p.
- OLIVERA, J.H. 1977. Economía clásica actual. Buenos Aires, (Arg.) Ediciones Machi. 200 p.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. 1970. El mercadeo; factor dinámico en el desarrollo agrícola. FAO. Boletín No. 10. El mundo y su alimentación.
- _____. 1970. La comercialización: su influencia en la productividad. FAO. Estudio básico no. 4. 129 p.
- _____. 1977. Organización y funcionamiento de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires Santiago, Chile. FAO. 35 p.
- _____. 1978. Documentos sobre mercados mayoristas. Santiago, Chile. FAO. 448 p.
- PANDO, J.L. 1975a. La comercialización como sistema. Conferencia mimeografiada para cursos sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas, Ven. IICA. 16 p.
- _____. 1975b. El encuadre funcional de la comercialización agropecuaria. Caracas, IICA. 21 p.
- PARAGUAY. INSTITUTO DE BIENESTAR RURAL; IICA. 1976. Aspectos de la comercialización agrícola en el Paraguay y la acción del IBR. Asunción, IICA. 51 p.
- PASCUAL, A.G. 1979. Mercado e desenvolvimiento. In Congreso Internacional de Mercados Mayoristas, XI, São Paulo, (Bra.) p. 1-17.
- PLATE, R. Política de mercados agrarios. Trad. de Francisco Muñoz Escalona. Madrid, Academia León. 314 p.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. 1975a. Bases para la reestructuración de los sistemas de comercialización interna de los productos alimenticios en el Perú. Lima. 181 p.
- _____. MINISTERIO DE ALIMENTACION; IICA. 1975b. Documento de trabajo para la mesa redonda sobre centros de acopio, adaptación del documento de Pablo Torrealba: análisis de centros de acopio en zonas cafeteras como un medio de mejoramiento del sistema de producción y acopio de frutas y hortalizas. Lima. 13 p.
- _____. MINISTERIO DE ALIMENTACION. 1976. Sistema integral de comercialización de alimentos para el Perú. Propuesta Lima. 100 p.
- PURCELL, W.D. 1979. Agricultural marketing: systems, coordination, cash and futures prices. Reston. Virginia, Ed. Reston Publishing Company. 480 p.
- RAS, N. 1981. Reflexiones sobre el desarrollo Rural. Buenos Aires, (Arg.) mimeografiado. 48 p.
- REMEAUF, J. 1966. Diccionarios de ciencias económicas. Madrid, Labor. 982 p.
- _____. 1977. Diagnóstico y estrategia del desarrollo agropecuario 1976-1986. Santo Domingo. 233 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. 1976. Diagnóstico y estrategia del desarrollo agropecuario 1976-1986. Santo Domingo. 233 p.

- _____. 1977. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo. 303 p.
- REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION, 1a, MERIDA, VENEZUELA, 1974.** Centros de acopio, Mérida, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA.
- _____. 2a, BARQUISIMETO, VENEZUELA, 1975. Centrales de abastecimiento. Barquisimeto, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA. 270 p.
- _____, 3a, CUMANA, VENEZUELA, 1976. Información de mercados Cumaná, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA.
- _____, 4a, MARACAIBO, VENEZUELA, 1977. Organización del mercadeo agropecuario para productores. Maracaibo, Corporación de Mercadeo Agropecuario, IICA.
- REUNION SOBRE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION, 1a, LA PAZ, BOLIVIA, 1974.** Centros de acopio y mercados mayoristas. La Paz, Ministerio de Asuntos Campesinos, IICA.
- _____, 1a, LIMA, PERU. Mercados mayoristas. Lima, Ministerio de Comercio, IICA.
- RILEY, H. et al.** 1970a. Food marketing in the economic development of Puerto Rico. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 4. 284 p.
- _____. 1970b. Market coordination in the development of the Cauca Valley Region-Colombia. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 5. 386 p.
- _____. 1972 Improving internal marketing systems as part of national development systems. Michigan State University. Latin American Studies Center. Occasional Paper no. 3. 24 p.
- ROSTOW, W.W.** 1977. El proceso del crecimiento económico. Trad. de Dolores Martínez de Cervera. 3a. ed. Madrid, Alianz a. 343 p.
- SAMUELSON, P.A.** 1963. Curso de economía moderna. Trad. de José Luis Sampedro. 10 ed. Madrid, Aguilar. 897 p.
- SEMINARIO SOBRE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS, CARACAS, VENEZUELA, 1974.** Informe. Caracas, Fundación Instituto Venezolano de Productividad, IICA. 160 p.
- SHEPHERD, G. et al.** 1975. Marketing farm products. 6 ed., Ames, Iowa State University Press. 478 p.
- SILVA, A. et al.** 1975. Evaluación de reformas de mercadeo de alimentos adelantados por Corabastos Bogotá, Corabastos, Universidad Nacional 2 v.
- SLATER, C. et al.** 1969. Market processes in the Recife area of northeast Brazil. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 2. 450 p.
- _____. 1976 Economía contemporánea. Trad. por Juan Santacoloma. Barcelona, Reverté. 707 p.
- STIGLER, G.J.** 1970. La teoría de los precios, Madrid.
- THOMSEN, F.L.; FOOTE, R.J.** 1952. Agricultural prices. 2nd. ed. New York, McGraw-Hill. 509 p.

- TORREALBA, J.P. 1973. Análisis sobre centros de acopio en zonas cafeteras como un medio de mejoramiento del sistema de producción y acopio de frutas y hortalizas en Colombia. Bogotá, IICA. 90 p.
- _____. 1975. Análisis de la estructura de mercados, notas para el curso sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas, IICA. 18 p.
- TORRES, H. 1973. La comercialización de productos agrícolas. Conferencia para cursos sobre mercadeo agrícola del IICA. Lima, IICA.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. 1972. Improving marketing systems in developing countries: and approach to identifying problems and strengthening technical assistance. Washington, U.S.A. Government Printing Office. 85 p.
- VEGETABLE OUTLOOK AND SITUATION REPORT, USDA. 1984. Notas sobre márgenes comerciales de hortalizas en Estados Unidos; papel informal traducido y resumido por José Luis Pando, con base en estadísticas de agosto y noviembre 1984.
- VENEZUELA. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA. 1974. Subproyecto de centros de acopio. Caracas.
- _____; IICA. 1976. Instructivo para la implementación de la fase experimental del servicio de información de mercados. Caracas 29 p.
- WETZLER, E. 1973. La función de la integración vertical en los sistemas masivos de comercialización alimentaria. In Conferencia técnica sobre desarrollo de los sistemas de mercadeo alimentario para las grandes zonas urbanas de América Latina, Buenos Aires, Arg., FAO. 13 p.
- WINDT, J.; DIAZ, J. 1972. Posibilidades de algunos productos agrícolas del Valle del Cibao. Santiago, República Dominicana FAO-PNUD-ISA. 60 p.
- WOOD, A. 1967. The marketing board approach to collective bargaining. J.F.E. 49(5).

**Este libro se terminó de imprimir
en Master Litho S. A.
en el mes de Febrero de 1995
Su edición consta de 2,000 ejemplares**



ISBN: 9290391308

COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS aplica los conceptos básicos de la teoría económica al análisis e interpretación de los problemas de mercadeo y abastecimiento característicos de la mayoría de los países de América Latina y el Caribe.

Esta **segunda edición** revisada y aumentada actualiza los conceptos y alcances metodológicos de la primera edición y mantiene su objetivo central de constituirse en un curso completo en mercadeo y comercialización agrícola.

Por la claridad y concisión didáctica con que trata los temas más complejos, el **COMPENDIO DE MERCADEO** ha llegado a convertirse en un valioso texto de apoyo para la docencia, capacitación e investigación en la materia.

Dos nuevos capítulos: "Elementos de análisis para proyectos de comercialización" y "Casos de comercialización", estos últimos vinculados a situaciones reales de la región, constituyen fuentes directas de consulta que contribuyen a clarificar y encauzar la problemática actual del mercadeo de productos agropecuarios en nuestros países.

GILBERTO MENDOZA (Colombia). Especialista en Mercadeo Agrícola por el Instituto Interamericano de Mercadeo Agrícola (FAO-Universidad Nacional). Realizó estudios en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de su país, en el Centro de Comercialización Nacional e Internacional (CICOM), OEA-Fundación Getulio Vargas (Brasil) y en la Escuela Nacional de Administración Pública (ENAP) de Madrid.

Ha estado relacionado profesionalmente con organismos nacionales e internacionales de planificación y mercadeo agropecuario. Como especialista en comercialización del IICA ha ejercido funciones en República Dominicana, Chile, Bolivia y Colombia.

Además de su labor docente en universidades latinoamericanas y del Caribe, el autor ha dado a conocer diversas publicaciones sobre temas de su especialidad.

