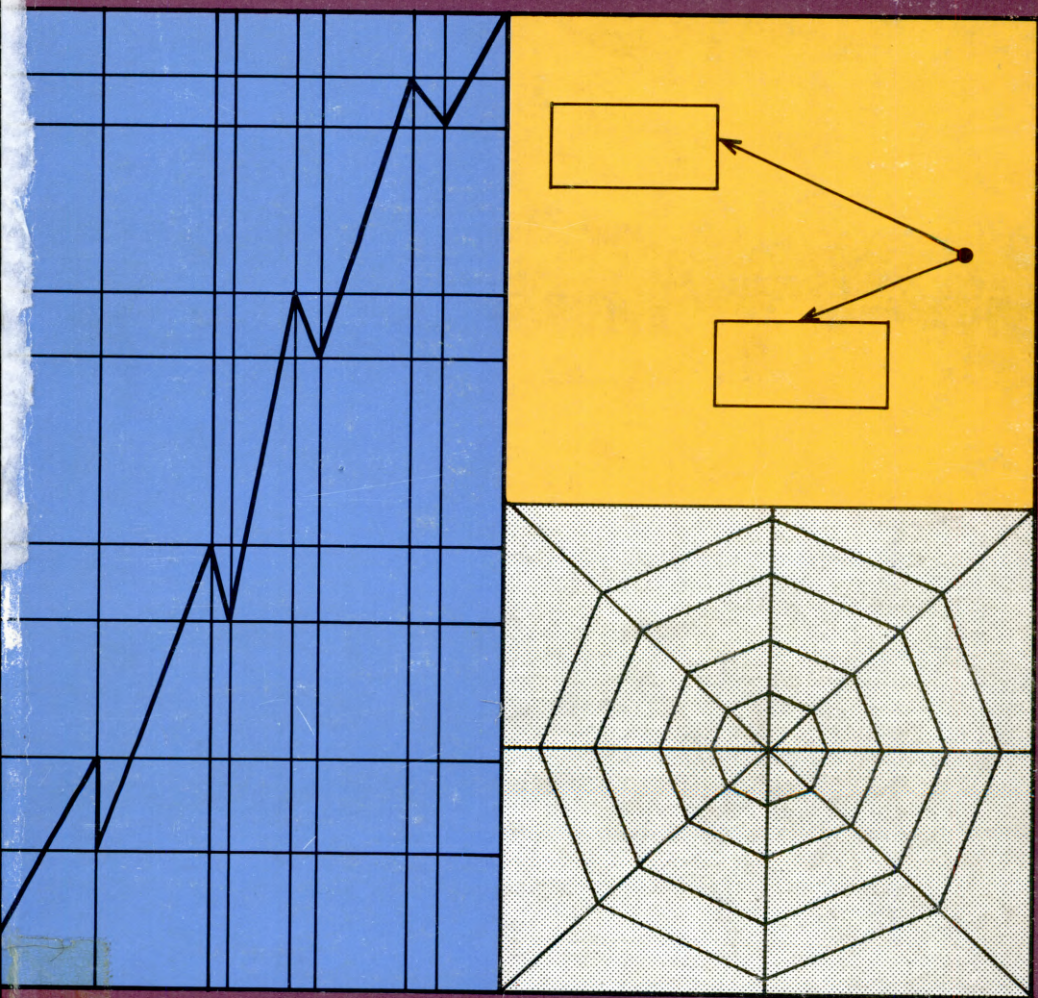


COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



Gilberto Mendoza

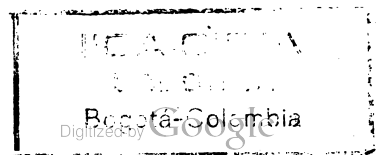
IICA
LME-45
1980
C:3

RESERVA

NO. DE SOLICITUD

Digitized by Google

COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



COMPENDIO DE MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Gilberto Mendoza

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
San José, Costa Rica
1980

This One



GH1Q-2L1-JFUH

© Gilberto Mendoza

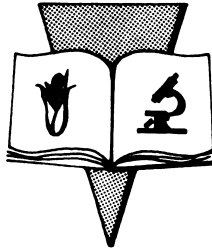
© Derechos reservados de esta edición por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas

Prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin el permiso del editor por escrito.

Diseño de la cubierta: Guillermo Marín
Levantamiento del texto: Zaida Sequeira
Revisión de estilo gramatical: Matilde Piza

Editora de la Serie: Matilde de la Cruz

EDITORIAL IICA



1980

Serie: Libros y Materiales Educativos No. 45.

Este libro fue publicado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas en su Centro Interamericano de Documentación e Información Agrícola. Es parte de la Serie de Libros y Materiales Educativos, cuyo fin es contribuir al desarrollo agrícola del Continente Americano.

Agosto, 1980

San José, Costa Rica

CONTENIDO

	Pág. No.
RECONOCIMIENTOS	ix
PREFACIO	xi
CAPITULO 1. INTRODUCCION (1-10)	
Lo que se vislumbra del problema	1
Mercadeo y comercialización	3
Concepto de mercado	5
Las utilidades económicas	7
BIBLIOGRAFIA	10

PRIMERA PARTE

CONCEPTOS BASICOS

CAPITULO 2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL MERCADEO (13-75)

Estructura del mercado y precios	13
La demanda (13); la oferta (16); equilibrio de la oferta y la demanda (17); cambios en la demanda y en la oferta (19); mercados y competencia (22).	
Aplicaciones de la oferta y de la demanda	27
Elasticidades (27); la demanda derivada en los productos agrícolas (39); arbitraje de los mercados (42); el teorema de la telaraña (45); política de precios, impuestos y subsidios (50).	
Análisis del consumo	58
Población y consumo (58); ingreso y consumo (59); elasticidad y consumo (61); dinámica de la demanda de alimentos (64); la propensión a consumir (64).	
Integración y coordinación en mercadeo	67
Integración (67); coordinación del mercadeo (69).	
Mercadeo e investigación de mercados	71
BIBLIOGRAFIA	74

	Pág. No.
CAPITULO 3. LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO (76-98)	
Los aspectos complementarios entre la producción y el mercadeo	76
Ejemplos de sistemas paralelos (78).	
La comercialización como un sistema	80
Sistemas de comercialización (81); transformación en el sistema de mercadeo (83).	
La comercialización en el desarrollo	86
Papel de la demanda de alimentos en el desarrollo (89); cambios que induce el mercadeo (93).	
BIBLIOGRAFIA	97

SEGUNDA PARTE

ANALISIS DEL MERCADEO

CAPITULO 4. ENFOQUES PARA EL ANALISIS DEL MERCADEO AGROPECUARIO (101-115)	
Análisis por funciones de la comercialización	101
Análisis institucional del mercadeo	102
Análisis por productos	103
Análisis por pérdidas postcosecha	107
Tipos de pérdidas y causas (108); causas de origen socioeconómico (109); metodologías postcosecha (109).	
Enfoques por sistemas mixtos	112
BIBLIOGRAFIA	115

CAPITULO 5. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION (116-165)

Funciones de intercambio	118
Compra y venta (118); compra-venta por inspección (118); compra-venta por muestra (118); compra-venta por descripción (119); determinación de los precios (120); cotizaciones de precios (120).	
Funciones físicas	121
Acopio (121); almacenamiento (127); transformación (134); comercialización e industrialización (138); clasificación y normalización (138); empaque (145); transporte (148); funciones auxiliares (152); información de precios y de mercados (152); financiamiento (160); aceptación de riesgos (162).	
BIBLIOGRAFIA	164

CAPITULO 6. ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO (166-208)

La intermediación	166
Canales de comercialización	169

	Pág. No.
Agentes de mercadeo (169); tipología de canales de comercialización (171).	
Costos y márgenes de comercialización	185
Márgenes brutos y netos (185); costos y valor agregado (190); cambios en los márgenes de mercadeo (197).	
La eficiencia en el mercadeo	199
Concepto de eficiencia (199); criterios de medida de la eficiencia (200); la eficiencia del mercadeo a nivel de la empresa (204).	
BIBLIOGRAFIA	207

TERCERA PARTE

ORGANIZACION PARA EL MERCADERO

CAPITULO 7. ORGANIZACION DE MERCADOS (211-229)

Tipos de mercados	212
Mercados de productores	212
Mercados mayoristas	212
Mercados de materias primas	220
Mercados de exportación	220
Mercados detallistas	221
Bolsas agropecuarias	224
BIBLIOGRAFIA	228

CAPITULO 8. TIPOLOGIA DE LA ORGANIZACION PARA EL MERCADO (230-268)

Asociaciones de pequeños productores	234
Asociaciones gremiales para producción y mercadeo y asociación de asociaciones	235
La organización cooperativa	236
Tipos de cooperativas (240)	
Juntas de comercialización	243
Objetivos de las juntas de mercadeo (244); tipos de juntas (245)	
Organización de mayoristas	247
Cadenas de detallistas	248
Organización de los consumidores	251
El mercadeo en el ámbito internacional	256
BIBLIOGRAFIA	266
INDICE DE MATERIAS	267

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 Ciencias Agrícolas, en República Dominicana, del cual ha formado 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 planeamiento, programación y realización de proyectos.

Ha sido fuente valiosa de información y experiencias el Programa Hemisférico de Comercialización –PHC– del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, IICA, programa que aunque actúa a nivel de país, ha desarrollado 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 y ha creado una filosofía y una metodología de enfoque para el mercadeo, a nivel casi 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, Director de la Oficina del IICA en República Dominicana y para el Lic. Jerry La Gra, Especialista en Comercialización del IICA, también en República Dominicana, por sus constantes estímulos y apoyos intelectuales y materiales para la terminación de la obra en un tiempo corto.

Gilberto Mendoza

PREFACIO

ALCANCE Y ORIENTACION DE LA OBRA

El autor ha realizado investigaciones y ha participado en la elaboración y en la ejecución de proyectos de diverso enfoque y alcance en el campo del mercadeo de productos agropecuarios en la mayoría de los países de América Latina, incluyendo 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 calibrar el interés que existe por contar con textos actualizados sobre mercadeo agrícola, con especial referencia al medio hispanoamericano.

Este libro constituye un esfuerzo para contribuir con una obra básica e integral, que pueda acoplar una serie de conceptos básicos con su aplicación práctica, a fin de proporcionar una serie de herramientas de trabajo para el análisis eficiente del mercadeo, que permita identificar problemas y visualizar soluciones. Uno de los objetivos de la obra es el de contribuir a la formación de estudiantes y de técnicos agrícolas con una orientación más vinculada con "lo económico" y tal vez menos "fomentista", en la concepción del desarrollo agropecuario. La obra es 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 y su análisis a la luz de los conceptos teóricos que se emiten. Así mismo, la incorporación de bibliografía sobre diversos tópicos del mercadeo agrícola y de varios artículos y obras muy 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 los abastecimientos.

El libro consta de tres partes:

PRIMERA PARTE: conceptos básicos. Conceptos esencialmente de economía y de análisis económico, necesarios para el estudio del mercadeo.

SEGUNDA PARTE: análisis del mercadeo. Aplicación de los conceptos básicos y de las herramientas de análisis para un estudio completo y relativamente profundo de las distintas etapas y procesos del mercadeo.

TERCERA PARTE: organización para el mercadeo. Contiene un resumen de los distintos tipos de organizaciones conocidas a todos los niveles del mercado e incluso algo sobre la organización internacional para la comercialización, con análisis de sus objetivos, funciones, mecanismos de actuación, y otros.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

LO QUE SE VISLUMBRA DEL PROBLEMA

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 todo el texto siguiente, se puede agregar 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, 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 hasta el punto de que se hace difícil determinar en forma estricta dónde termina una y dónde comienza la otra, aspecto que se detallará más adelante.

Autorizados analistas del mercadeo agrícola, 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, es patente 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 en general 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 relativo 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) refiriéndose al problema latinoamericano, han observado que los planificadores económicos prestan mucha atención a las inversiones en proyectos diseñados a aumentar la capacidad de producción industrial y agrícola. La mayor parte de los aspectos de comercialización, excluyendo inversiones en infraestructura básica de transporte, generalmente se relegan 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 a las actividades del sector privado.

La creencia de que los sistemas de comercialización eficientes se desarrollan automáticamente, es dudosa. Es reconocido que los productores agrícolas e industriales deben educarse, motivarse, asistirse, y a veces ser 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, puede ser crucial para el desarrollo.

Muchos estrategias del desarrollo todavía no consideran el argumento anterior válido. 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 y 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 claves. Los acopiadores, los mayoristas y los detallistas, han sido tratados como enemigos de la sociedad en vez de aliados e incluso se han tolerado como un mal necesario y que deben ser cuidadosamente vigilados. Esto ha resultado en limitadas mejoras en las prácticas de comercialización y en el desempeño del sistema (Harrison et al, 1976).

MERCADEO Y COMERCIALIZACION

Mercadeo y comercialización son sinónimos y por lo tanto en el desarrollo de todos los capítulos de este libro, se usarán indistintamente, sin que ello signifique alguna diferenciación de conceptos o de alcances en los términos.

En inglés se le conoce como “Marketing”. El término mercadeo parece ser una versión castellana de “Marketing” y es ampliamente usado junto con el sinónimo castizo “comercialización”.

Hay suficientes conceptos de los términos comercialización o mercadeo por parte de autoridades en la materia. Abbott (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 se refiere al 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.

Autores como Harrison et al (1976), no están de acuerdo con establecer divisiones específicas entre producción y comercialización, ya que muchas de las decisiones importantes de los productores y de los industriales incluyen algún planeamiento de la producción en función de las oportunidades del mercado; es decir, que el mercadeo no comienza cuando el producto atraviesa los límites de la finca. Este aspecto se tratará en el Capítulo 3, en “los aspectos complementarios entre la producción y el mercadeo”.

A un cultivador, por empírico que sea, no se le escapa dar respuesta a los interrogantes que surgen en el momento de decidir la siembra: qué producir, en qué cantidad, y para quién producir (a quién vender).

Para Harrison et al (1976) resulta conveniente considerar 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 pro-

ducto, la manipulación física de los productos y los arreglos institucionales para facilitar estas actividades.

Estas definiciones sirven para comprender que el mercadeo o comercialización es una actividad de gran amplitud y complejidad.

Para un campesino, el mercadeo de su cosecha va muy ligado al concepto de venta oportuna y a buen precio. Así, habla de buen o mal mercadeo de acuerdo con la venta de su producción. Para un industrial, el mercadeo puede significar la estructuración de canales de venta para sus productos con mayoristas, detallistas, exportadores, la formación de inventarios ("stocks"), la publicidad y la promoción de ventas.

Para una ama de casa el mercadeo puede estar asociado con la idea de "mercar" o sea comprar los alimentos que componen la canasta familiar.

Sin pretender dejar 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 mención 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 será lo que tiene 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 arreglos institucionales permiten amparar y dar continuidad a las actividades de mercadeo aunque también pueden restringirlas. Así por ejemplo, hay países en donde la norma legal prohíbe el almacenamiento de ciertos productos a comerciantes particulares. Ello significa, que aunque el almacenamiento privado sea una función de mercadeo, no podrá realizarse.

(*) Con frecuencia, técnicos y extensionistas con poca experiencia, creen que la manera de mejorar el mercadeo agrícola es obligando al productor a hacer una clasificación más avanzada de los productos, un uso de empaques más eficientes y sofisticados, y en general, dar una mejor preparación a los productos que lleva al mercado. Sin embargo, los productores siempre se muestran renuentes a dar esos servicios cuando los mercados no diferencian las calidades con precios: a mejor calidad, mejor precio. Cualquier productor, por marginal que sea, comprende lo que es "económico".

Por último, un concepto de mercadeo muy descriptivo y vinculado a las funciones de comercialización, sobre las cuales se profundizará en el Capítulo 5 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, el informar a los consumidores de su existencia y calidad, el presentárselo en lotes de tamaño conveniente y todas las demás operaciones que implica el llevar los artículos del productor al consumidor final”.

CONCEPTO DE MERCADO

El término de 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).

El concepto anterior parece vincularse un poco a la idea tradicional del mercado, de un lugar dónde 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. “Visto en el proceso histórico, las actividades de abastecimiento y distribución de productos agrícolas, aparece 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).

En un principio las reuniones de mercado surgieron espontáneamente 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 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 en el mercado (compradores y vendedores). "Mercadeo 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 se tienen, tanto mercados locales como regionales, nacionales o internacionales. En los productos agrícolas también se habla de mercado a las relaciones de compradores y vendedores en los diversos niveles o etapas de la comercialización tales como: mercados de productores, mercados de acopio, de mayoristas, de detallistas, de exportación, y sobre los cuales se hará referencia en el Capítulo 7.

El diccionario de Romeauf (1966) destaca cómo a las salidas solventes se les denomina también "mercados" y esto es lo que permitía a Carnegie decir que prefería "perder sus fábricas a perder sus mercados". "Así mismo, 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 se concibe como una actividad o serie de actividades de manipulación y transferencia de los productos, a su vez que 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.

Para un conocimiento más a fondo de la noción de mercado, puede considerarse el modelo que señala Bain (1959) según el cual un mercado puede dividirse en los siguientes elementos: 1) una estructura, que es el conjunto de reglas de juego que siguen los participantes; 2) una conducta, que se refiere a los patrones de comportamiento que adopten los participantes; y 3) una actuación (ejecución o desempeño) que son los resultados a que llegan los participantes al poner en ejecución las líneas de conducta que se han trazado.

Desarrollando el modelo de Bain, Torrealba (1975) dice que la "estructura u organización" del mercado comprende las relaciones entre los participantes: compradores y vendedores, entre vendedores, entre 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 y en consideración a variables 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, leyes y costumbres (Torrealba, 1975).

Por “conducta del mercado” se entiende los patrones de comportamiento que adopten los participantes en relación con las políticas de fijación de precios, con los volúmenes, los productos y los servicios que se obtienen, con los medios y sistemas para promover las ventas, que pueden llevar a acuerdos de precios y de volúmenes que se venderán por empresa en el mercado o a ejercer libre competencia, e incluso guerra de precios; o por el contrario, a establecer acuerdos de exclusión y tácticas depredatorias en el mercado (Torrealba, 1975).

La “actuación o desempeño” del mercado son los resultados a los cuales llegan las empresas participantes como producto de las líneas de conducta que ellas mismas adoptaron (Torrealba, 1975). Como variables de desempeño o criterios de actuación pueden considerarse: 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, etc.); 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).

De ahí la importancia de estudiar la estructura de los mercados y determinar medidas gubernamentales que pueden regularla, para lograr el mejor desempeño de los mercados.

Del desempeño de un mercado puede depender la economía de uno o de varios países. Bastará citar como ejemplo el mercado mundial del café, en donde una baja que ocurra, solamente de 1 ¢ por libra, significará una pérdida cercana a US\$ 60 millones para los países productores. Un mercado puede significar impulsos en los cambios culturales, en los niveles de empleo, en el nivel de ingreso y en las aspiraciones de poblaciones enteras.

LAS UTILIDADES ECONOMICAS

Se señalan como recursos productivos o factores de producción, a la tierra y demás recursos naturales, al capital y a 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 tres preguntas fundamentales que se hace toda sociedad: ¿qué bienes producir y cuántos? ; ¿cómo combinar los recursos para producirlos? ; ¿para quién producirlos? ; ¿cómo se distribuirán? .

Como se dijo anteriormente, 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, 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 actitud de un bien para satisfacer 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 traslado material de los bienes en el espacio. La comercialización se considera como un mecanismo primario que coordina la producción la distribución y el consumo. De esta manera, comprende tanto la transferencia de derechos de propiedad (o actos de comercio), como el manejo físico de traslado y preparación para el consumo.

Algunos 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 a un bien. 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", a saber:

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 estudiará en el Capítulo 5.

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, empaçado, preservación, etc.; o una transformación más profunda como la del proceso industrial.

Hay productos que requieren un cambio de forma para ser consumidos, tales como el arroz, el maíz y el trigo para harina, y otros.

El grado de transformación o cambio de forma que se le dé, 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, empaçadas 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 conservarlo 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 almacenan los excedentes estacionales para regular el abastecimiento, según los requerimientos de la demanda. (En el Capítulo 5 se detallará la función de almacenamiento).

Vinculados a la utilidad de tiempo aparecen otros conceptos: especulación o acaparamiento*. La especulación es la acción de buscar beneficios por el hecho de retirar un producto del mercado y almacenarlo por un tiempo en espera de mejores precios. También se entiende por especulación el juego simple de compra y venta en función de las fluctuaciones de los precios. Sin embargo, ha surgido un criterio de reprobación moral y legal a la especulación, cuando ésta se origina en el almacenamiento indebido de productos que demanda el consumidor en un momento determinado y que no obstante, el especulador retiene para motivar alzas de precios. En algunos países se ha vinculado el concepto de intermediario con el de especulador, pero también se ha buscado deslindar lo que se considera intermediarios necesarios de los intermediarios innecesarios.

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 con lucro para ambas partes (Pascual, 1979).

Una mejora en el sistema de mercadeo, incrementa el valor económico de la producción por el 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).

(*) Acaparar es dar arras por unas mercancías a fin de controlar las cotizaciones (Remeauf, 1966).

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, J.C. Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. FAO. Guía de Comercialización no. 1. 1958. 278 p.
- BAIN, J. Industrial organization. New York, Wiley, 1959.
- DUDDY, F. y REVZAN, D.A. Estudio de los mercados. Trad. de Luis Forda. Barcelona, Omega, 1961. 803 p.
- HARRISON, K. et al. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo; experiencias en América Latina. Trad. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 71 p.
- MELLOR, J.W. The economics of agricultural development. 1st ed. Ithaca, Cornell University Press, 1966. 402 p.
- MENDOZA, G. et al. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, AITEC, 1974. 3 v.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. La comercialización: su influencia en la productividad. FAO. Estudio Básico no. 4. 1962. 129 p.
- REMEAUF, J. Diccionario de ciencias económicas. Madrid, Labor, 1966. 982 p.
- SAMUELSON, P.A. Curso de economía moderna. Trad. de José Luis Sampedro. 10 ed. Madrid, Aguilar, 1963. 897 p.
- SILVA, A. et al. Evaluación de reformas de mercadeo de alimentos adelantados por Corabastos. Bogotá, Corabastos, Universidad Nacional, 1975. 2 v.
- TORREALBA, J.P. Análisis de la estructura de mercados; notas para el curso sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas, IICA, 1975. 18 p.

PRIMERA PARTE

CONCEPTOS BASICOS

En esta parte, que comprende los Capítulos 2 y 3, se hará un repaso general sobre una serie de conceptos de teoría económica que son de uso frecuente para todo analista de mercadeo.

La experiencia del autor en contacto con bastantes profesionales del sector agropecuario en el área latinoamericana y del Caribe, le permite afirmar que uno de los mayores obstáculos para el avance productivo en el estudio del mercado, constituye el olvido o el conocimiento poco profundo de una serie de nociones y de técnicas de análisis que son herramientas indispensables para la mejor comprensión de los problemas de la comercialización y para la identificación y ejecución de soluciones. Por esta razón, se destinan dos capítulos al estudio y aplicación de los conceptos básicos. En el Capítulo 3 se hace una somera introducción al conocimiento del papel que juega el mercadeo en el desarrollo de la economía.

Algunos temas del Capítulo 2 podrán parecer elementales o innecesarios a los economistas que dominan los conceptos básicos y los manejan con propiedad; pero no ocurrirá lo mismo con otros lectores que pueden haberlos olvidado en parte, o dudar un poco en su aplicación.

CAPITULO 2

DEFINICIONES Y CONCEPTOS BASICOS APLICADOS AL MERCADEO

ESTRUCTURA DEL MERCADO Y PRECIOS

El término estructura tiene muchos significados. Apoyándose en el libro de semántica económica de Machlup, (1974) se considera que un sentido de “estructura” se generalizó en la economía aplicada, cuando algunos autores empezaron a usar esa palabra en sustitución del término “composición”, a causa de que estructura puede indicar cierta constancia en la composición, pues 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 dicha composición.

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

Los términos, compradores y vendedores se conocen mejor como “demanda” y “oferta”, respectivamente; a continuación se estudiará cada componente y la manera cómo se interrelaciona para formar el precio, bajo condiciones de libre competencia 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).

La siguiente es una lista o tabla de demanda, y es una relación que 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 \$K	Cantidad demandada (kilos por unidad de tiempo)
A	5	0
B	4	3
C	3	5
D	2	10
E	1	14

La Fig. 1 representa un diagrama de coordenadas. La curva que se señala se denomina curva de demanda.

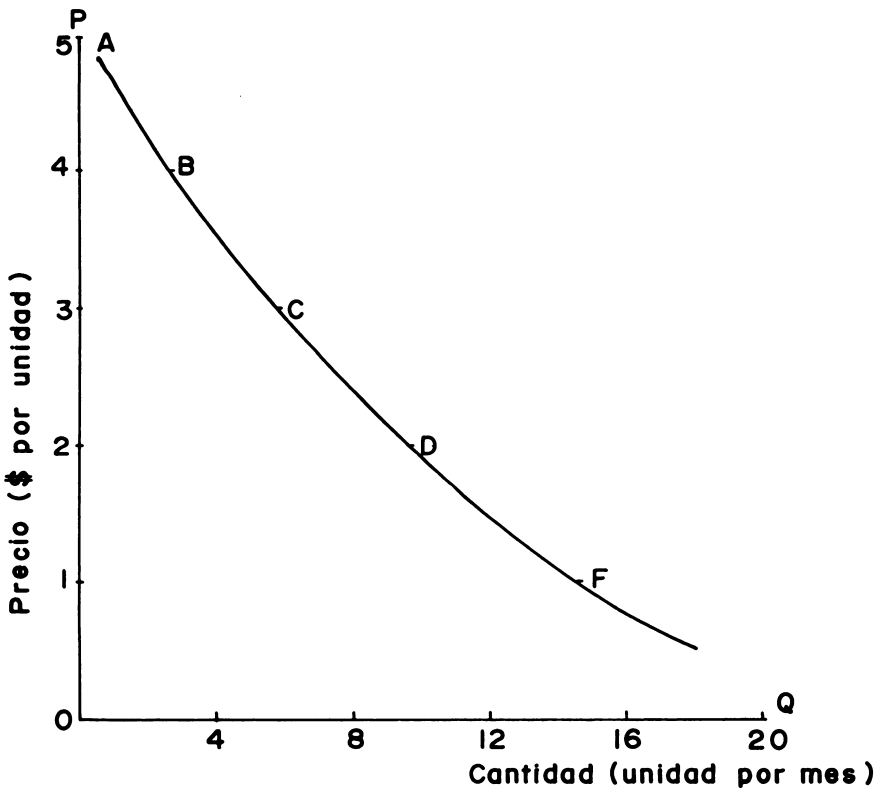


Fig. 1. Curva de demanda para una persona.

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

El descenso o decrecimiento de la cantidad demandada de un bien 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, es observable 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 llega un momento en que la satisfacción es negativa, y casi 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 que señala la Fig. 1.

La curva de la 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 del concepto 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 sean grandes o pequeños. A estos factores se les denomina efecto-sustitución y efecto-renta.

Por el efecto de sustitución, cuando el precio de un bien sube (por ejemplo la papa), 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 del sustento.

Por el efecto-renta, el consumidor puede reducir el consumo de un bien que sube de precio, en razón a 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 en aquellos bienes que la persona demande cantidades considerables, en donde 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 2 y representa las cantidades que cualquier productor estaría dispuesto a producir y llevar al mercado a los distintos precios.

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

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

La representación gráfica será la que aparece en la Fig. 2 y se le 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 3 unidades; pero 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.

Se desprende de esta 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" y 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

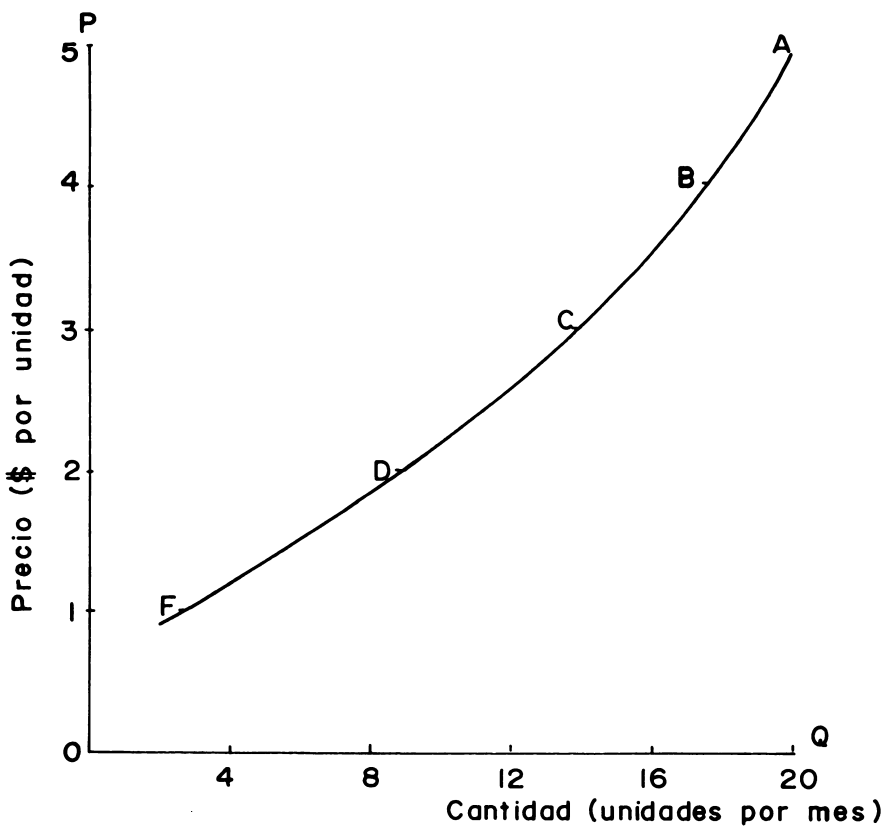


Fig. 2. Curva de oferta para una empresa.

costo adicional de producir una unidad más de un producto) son crecientes, es decir que cada vez le representa un mayor esfuerzo a la empresa aumentar su producción, y tienen una representación gráfica muy parecida a la que señala la Fig. 2.

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 de una empresa o unidad de produc-

ción 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 como ejemplo), se tendrá el resultado del Cuadro 3.

CUADRO No. 3. Precio y cantidad de equilibrio.

Precio \$K	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. 3 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, por 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 salir del producto, que llevaría los precios hacia la baja.

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

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

(*) De acuerdo con Romeauf (1966) se puede definir el equilibrio, en el análisis económico, como una constelación de variables interrelacionadas seleccionadas, ajustadas las unas a las otras en 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).

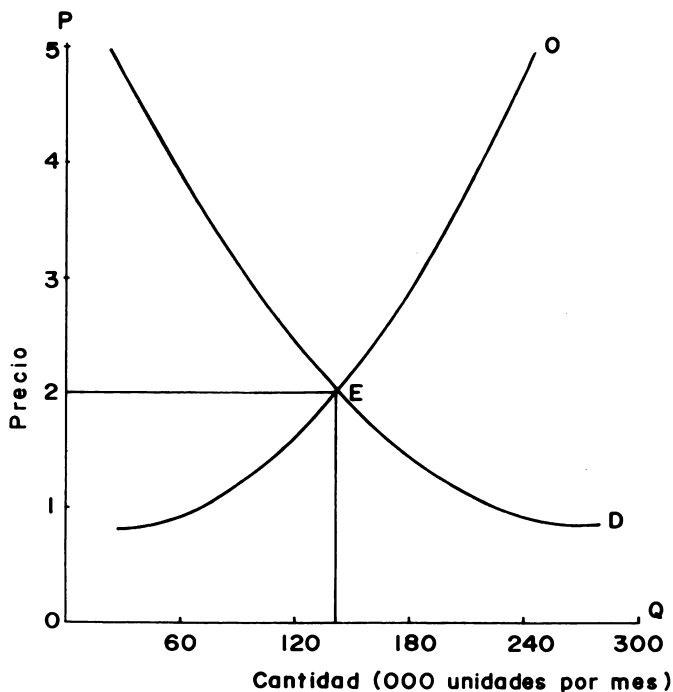


Fig. 3. Equilibrio del mercado de un producto.

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 las Figs. 4a—4f.

Las Figs. 4a y 4b, muestran los cambios en la demanda, pero antes de proseguir en 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. 1. Un movimiento desde el punto A de la curva hacia 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

(*) Según el diccionario de Romeauf (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 los precios, en función de los dos primeros elementos.

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).

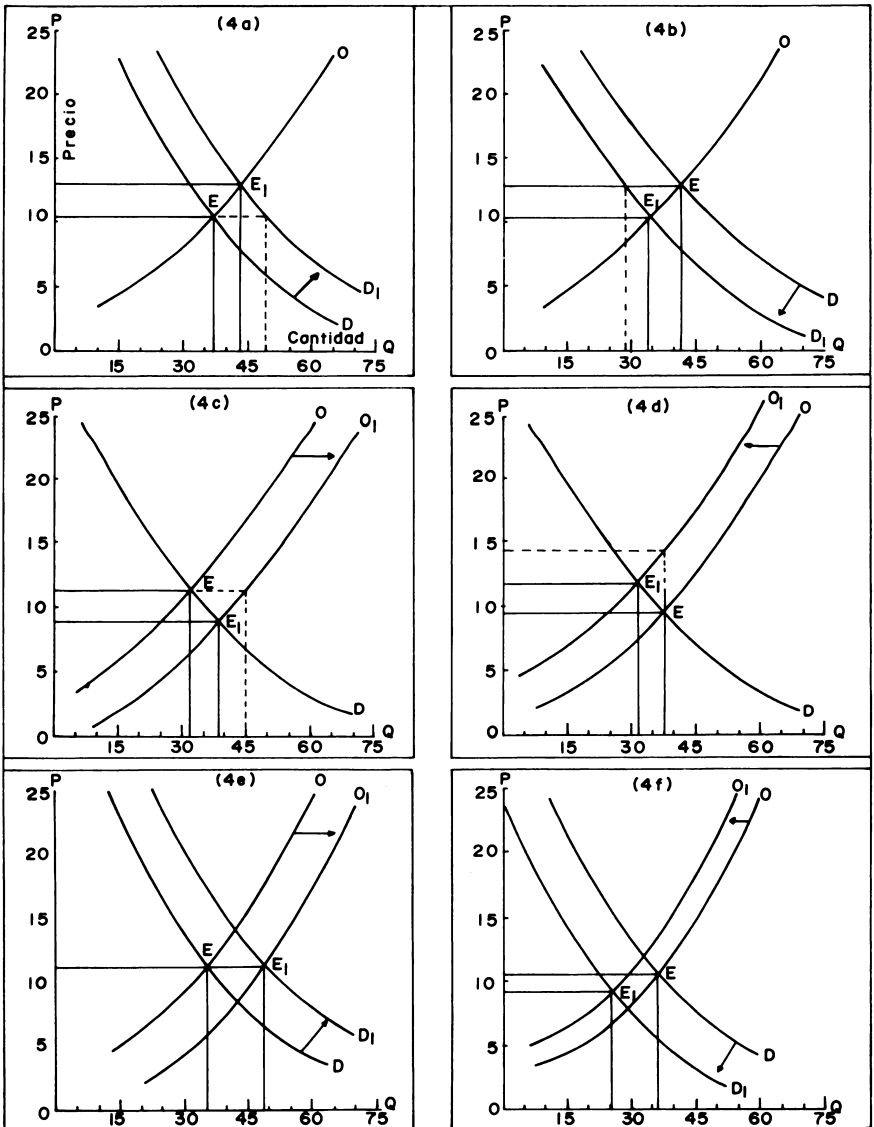


Fig. 4. Cambios en la oferta y en la demanda de un producto.

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 se incluyen 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 substitutivos, complementarios o independientes del producto que se considera; 3) los cambios en los gustos de los consumidores por diversos factores, tales como la propaganda, las modas; 4) los cambios en el número de consumidores, ya sea por crecimiento vegetativo de la población, por migración; y 5) por las expectativas de los consumidores frente a los precios futuros, a los problemas sociales, a las catástrofes que se avecinan, etc.

La Fig. 4a señala un cambio en la demanda y se representa 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 la Fig. 4b, se registra una disminución en la demanda y se representa 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 que $q=41$.

En las Figs. 4c y 4d, se observan 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 y 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. 2, 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 y son: 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 con menor precio, 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 la Fig. 4c, se observan 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).

Este 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 se ofrece mayor cantidad que antes.

La Fig. 4d representa un cambio en la oferta, pero opuesto al de la Fig. 4c, ésta disminuye (contracción en la oferta) y gráficamente se desplaza hacia la izquierda. En esta 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 las Figs. 4c y 4f se observan cambios simultáneos en la oferta y en la demanda. En la Fig. 4e 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.

En la Fig. 4f se registran contracciones en las curvas de oferta y demanda, siendo mayor 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 hechos hasta ahora son para un mercado ideal de competencia perfecta, bajo el supuesto *Ceteris paribus* (de que no varían las demás condiciones que pueden influir en la situación que se analiza).

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

- a. Existencia de gran número de compradores y de 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 esta 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 para fines de comprensión del juego de la oferta y la demanda y de la formación de los precios; pero es un mercado ideal, ya que en la realidad difícilmente se dan las condiciones antes señaladas.

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

Por el lado de la demanda, deben diferenciarse 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 Capítulo 7, 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, etc., en los cuales los compradores son pocos y con cierta frecuencia actúan de común acuerdo frente a los vendedores, en este caso se estará en el otro extremo, o sea de carencia o restricción de la concurrencia, cuyos grados y modalidades se verán más adelante.

En las condiciones de competencia perfecta, cualquier productor puede vender su producción al precio de mercado. Para 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 un término sinónimo de "competencia perfecta", pero otros señalan alguna distinción.

Las condiciones para que se presente la competencia perfecta rigen en un mercado al cual acuden gran número de compradores y de 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 otra parte, por competencia pura se entiende la situación de un mercado con gran número de compradores y de vendedores que transan una mercancía homogénea sin discriminación; pero en este tipo de mercado no hay el conocimiento perfecto ni la 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.

Sin embargo, si 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 por el lado de 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 conoce la demanda. La demanda es su ingreso total: precio del producto por la cantidad que vende en el mercado.

El monopolio se presenta por 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. 5 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 es donde 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 se cubren todas las necesidades de la demanda D, sino de una parte, pero el interés del

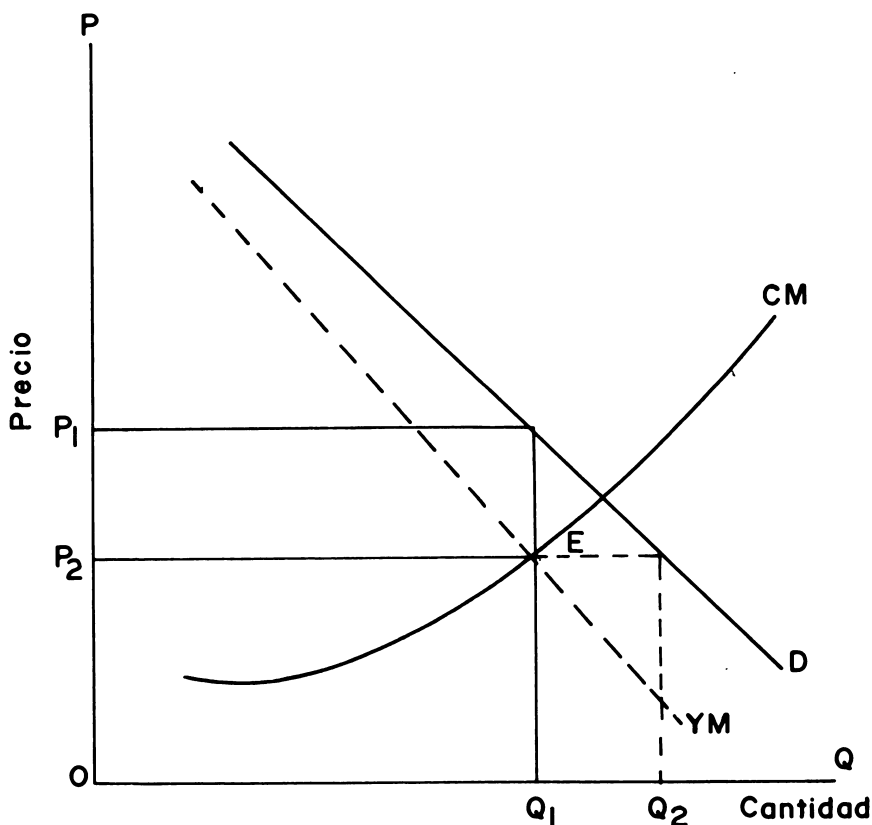


Fig. 5. El equilibrio del monopolista.

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.

Monopsonio: cuando hay monopolio de compradores, es decir que sólo hay un comprador en el mercado, se denomina monopsonio. Es raro encontrar este tipo de mercado pero no es del todo desconocido. Puede suceder cuando se instalan empresas muy costosas para procesar una materia prima, casi siempre es 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. Ha ocurrido con la Empresa Pública de Substancias Agropecuarias, Epsa del Perú, en 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 ejemplos de actuación monopsonista-monopolista, se hacen 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, se le llama 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 las oleaginosas, éstas 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 este caso, buscan 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, pero la empresa líder que tenga menores costos o tecnología más avanzada puede imponer el precio que deben seguir. Si alguna empresa menos potente se apartara de 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: ocurre 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 en su clientela, a través de la diferenciación en el producto (publicidad, empaque, calidad) y de la dificultad de entrada para nuevas firmas en la industria.

Acuerdos o integraciones: en los mercados imperfectos pueden ocurrir diversos tipos de acuerdos o convenios como: 1) cartel o arreglo formal, cuando hay acuerdo por precios, por lugares de compra o de venta etc. Hay 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, etc.

APLICACIONES DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

Este tema se titula “aplicaciones de la oferta y de la demanda” para enfatizar el interés en dar cumplimiento a uno de los propósitos de este libro, señalados en el Prefacio como es la aplicación práctica a una serie de conceptos básicos y de instrumentos de análisis económico, en el estudio y el análisis del mercadeo de los productos agropecuarios. Aquí se estudiarán 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 tema “utilidades económicas” se plantearon los interrogantes fundamentales que se hace toda economía: ¿qué bienes producir y cuántos?, ¿cómo combinar los recursos para producirlos?, ¿para quién producirlos?. Cada sistema económico da respuesta a los interrogantes de acuerdo con su estructura y filosofía. Una economía planificada debe responder a esos interrogantes a través de 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 de la demanda en los mercados de competencia (Samuelson, 1963).

Elasticidades

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

$$\text{Elasticidad, El.} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

La Fig. 6, representa una curva de demanda que permite llevar a relaciones geométricas la definición de elasticidad (elasticidad precio

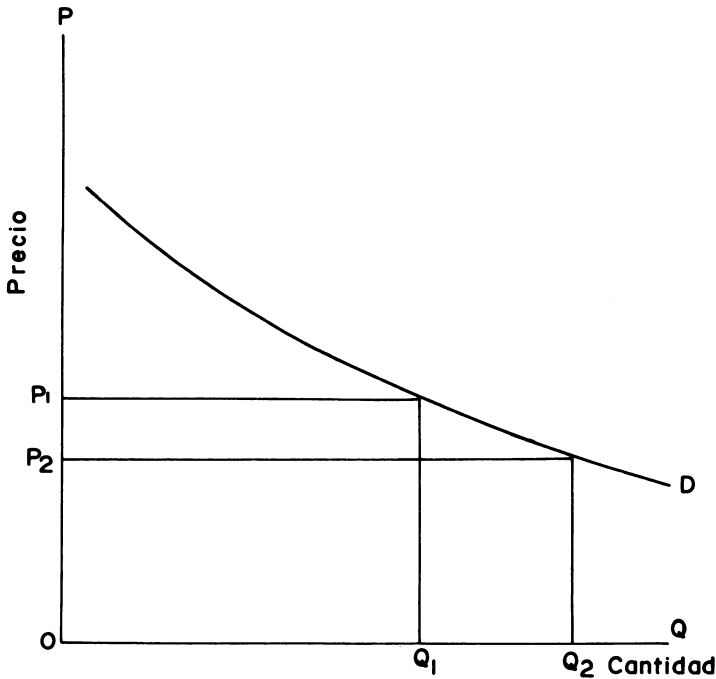


Fig. 6. Medición de la elasticidad de la demanda.

de la demanda, por cuanto relaciona los cambios en precio y cantidad demandada).

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 aumentará 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 aumentó en la distancia $q_1 - q_2$, de manera que:

$$El. = \frac{\text{Distancia } q_1 - q_2 *}{\text{Distancia } P_1 - P_2}$$

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 cambios en precios de \$20 a \$18 ó de \$300 a \$280.

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

Como el objetivo principal del cálculo de la elasticidad es el de 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 El.

$$\text{El.} = \frac{\frac{\text{Variaciones en la cantidad}}{\text{Promedio de la cantidad}}}{\frac{\text{Variaciones en el precio}}{\text{Promedio del precio}}} \quad \text{El.} = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta q \cdot P}{\Delta P \cdot q}$$

En la sucesión de las Figs. 7a-7f, se pueden determinar los diversos tipos de elasticidad precio de la demanda que ocurren en un producto. En la Fig. 7a, 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 El.

$$\text{El.} = \frac{\frac{q_1 - q_2}{(q_1 + q_2) \div 2}}{\frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2) \div 2}} = \frac{\frac{q_1 - q_2}{q_1 + q_2}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2}} = \frac{-\Delta q}{\frac{\Delta P}{P}}$$

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

Al reemplazar en la fórmula se tendrá:

$$\text{El.} = \frac{\frac{26 - 35}{15 + 10}}{\frac{15 - 10}{15 + 10}} = \frac{\frac{-9}{25}}{\frac{5}{25}} = \frac{-0,147}{0,20} = -0,73 = /0,73/$$

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: $\text{El.} = 0,73$.

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

- El. > 1 (mayor que 1)
- El. $= 1$ (o unitaria)
- El. < 1 (menor que 1)
- El. tiende a ∞ (infinito)
- El. tiende a 0 (cero)

La El. >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.

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

La El. <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 la El. tiene 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 la El. 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 de El. $= 0,73$, se trata del caso El. <1 , es decir que es un producto relativamente inelástico; o sea que una baja del precio en cinco unidades aumentó la cantidad demandada en 9 unidades (Fig. 7a). 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, este varió en 5 con relación al promedio 12,5, es decir, tuvo una modificación de 40%.

De esta 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

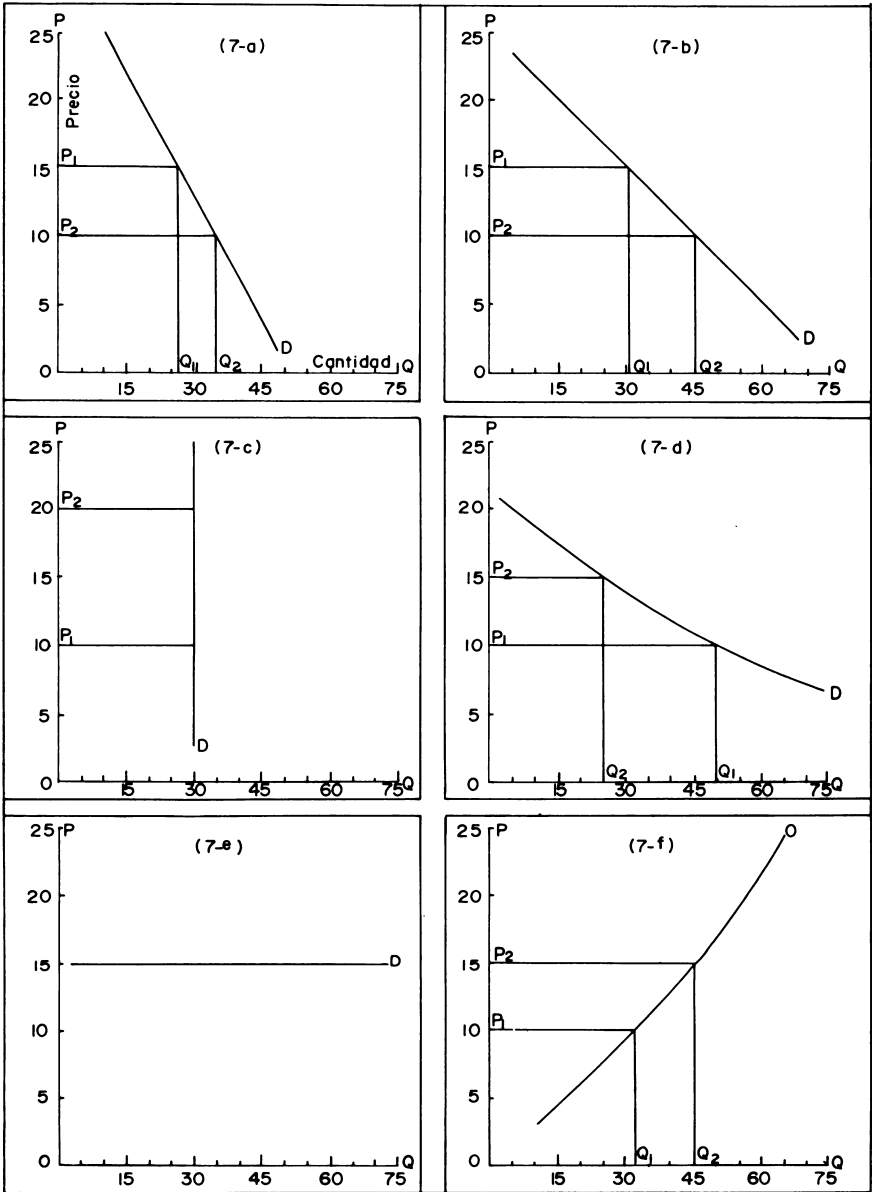


Fig. 7. Diferentes tipos de elasticidad de la demanda.

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. 7a 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 (*Ceteris 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, El. < 1 , es decir que son productos inelásticos. Tales como las raíces y tubérculos, los granos y en general, aquellos productos de consumo popular y 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. 7b 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 se aumenta a $q_2 = 45$. En este caso la elasticidad será:

$$\text{El.} = \frac{\frac{30 - 45}{30 + 45}}{\frac{15 - 10}{15 + 10}} = \frac{\frac{-15}{75}}{\frac{5}{25}} = \frac{-0,2}{0,2} = -1 = 1$$

La El. $= -1$ 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 el mismo 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 7-b, 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_l es inferior a 1 y puede bajar de 0,5.

En la Fig. 7c 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:

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

La $E_l = 0$ 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 $E_l > 1$ ó E_l con tendencia a ∞ .

En la Fig. 7d, 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 $q_2 = 25$.

$$E_l = \frac{\frac{25}{37,5}}{\frac{-5}{12,5}} = \frac{25 \times 12,5}{-5 \times 37,5} = -1,65 = 1,65$$

En este ejemplo $E_l > 1$, 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 $E_l > 1$ son considerados bienes de lujo o suntuarios. En los países de menor desarrollo, se consideran 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 Latinoamérica dichos productos sufren controles de precios y otras restricciones al consumo (impuestos elevados, cuotas de importación, límites de divisas).

En la Fig. 7e 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 variará al infinito ∞ . En este caso $El. = \frac{\infty}{15-10} = \infty$; elasticidad con

12,5

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, El.Of. se calcula de la misma manera que para la demanda; la Fig. 7f 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:

$$El.Of. = \frac{32 - 45}{10 - 15} = \frac{-13}{-5} = \frac{0,168}{0,2} = 0,84$$

La El. 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, la 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 se podrán resumir nuevamente las situaciones antes enunciadas.

En productos con elasticidad precio de la demanda $El. > 1$, 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 $El. < 1$, una modificación en el precio genera cambios en el ingreso total en el mismo sentido: alzas de precios conllevan alzas en el ingreso total y viceversa.

En la mayoría de los países de América Latina y del Caribe un alto porcentaje de productos agrícolas caen dentro de esta última categoría: la inelasticidad de la demanda. Más adelante se citarán ejemplos que permitirán 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 puedan entrar otras empresas 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 sustitutivos 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 aún 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, por ello se denominan coeficientes de elasticidad precio de la demanda o de la oferta.

Hay sin embargo otras variables que son relacionadas y que se miden con coeficientes de elasticidad; tal es el ingreso y 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 hacerla efectiva, lo cual depende de la capacidad de pago del consumidor.

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

$$\text{El. Y} = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{\Delta q \cdot Y}{\Delta Y \cdot q}$$

Al igual que en la El. precio, la q significa la cantidad promedio del fenómeno que se analiza; la Y es el ingreso promedio (de la persona, grupo de personas, país, etc, 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 el El. 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 alimentos se incrementa sólo en 0,5% (inelasticidad relativa El. $Y < 1$). Si El. $Y = 1$, quiere decir que 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, El. $Y = 0$, significa que 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 El. $Y > 1$ 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 (El. 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:

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

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

$$\text{El. (A-B)} = \frac{\frac{q_1 A - q_2 A}{(q_1 A + q_2 A) \div 2}}{\frac{p_1 B - p_2 B}{(p_1 B + p_2 B) \div 2}} = \frac{\frac{q_1 A - q_2 A}{q_1 A + q_2 A}}{\frac{p_1 B - p_2 B}{p_1 B + p_2 B}} = \frac{\frac{\Delta q A}{q A}}{\frac{\Delta P B}{P B}}$$

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:

$$\text{El.}(A-B) = \frac{q_1 A - q_2 A}{\frac{P_1 B - P_2 B}{P_1 B + P_2 B}} = \frac{60 - 50}{\frac{0,90 - 0,70}{0,90 + 0,70}} = \frac{10}{0,125} = 0,0909 = 0,73$$

El coeficiente $\text{El.}(A - B) = 0,73$ 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 1, la sustitución será estrictamente proporcional. Si se hace el mismo cálculo, pero empleando la carne de cerdo como producto sustituto y el coeficiente $\text{El.}(A-B) = 0,90$, en este caso se dirá que el cerdo es mejor sustituto de la carne de res 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 $\text{El.}(A-B) = -1,5$ 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. La papa, con un ciclo vegetativo mucho más corto, se esperaba que 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, aún cuando 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 conllevan 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 términos de 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 dar término al tema 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 de materias primas de origen agrícola), no 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 las últimas demandas (las de los intermediarios, los mercados de acopio y los procesadores), son derivadas, tal como 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, incluyendo 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 de 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 hacen 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; y 2) de los consumidores que en este caso los intermediarios (detallistas) son los oferentes, y los consumidores los demandantes (ver Fig. 32 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 mercadeo y a sus costos.

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

- a. La demanda a nivel del productor consiste en la demanda a nivel 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).

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 incurridos (para el concepto de "márgenes", véase el Capítulo 6).

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 el lado de los consumidores que es desfavorable para los productores (Plate, 1969).

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 se consiguen imponer 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).

Se han hecho varios estudios sobre las variaciones de los precios de un producto en los distintos niveles del mercado; refiriéndose solamente a investigaciones en Ecuador (Mendoza, 1974), se observó que los cambios en los precios a nivel 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 a nivel 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 la de 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 a nivel del consumidor, que está influida por los costos del mercadeo (ver la Fig. 32 del Capítulo 6).

La mayor parte de las demandas de productos agrícolas son demandas derivadas. Por eso entre el mercado de acopio (productor) y el de 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 6 “cambios en los márgenes de mercadeo”, se volverá sobre este tema).

Clases de demanda derivada. Según Thomsen y Foote (1962), se pueden 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 se venden 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, etc.).
- b. La demanda derivada para los productos agrícolas que se emplean como materias primas en la agroindustrialización y procesamiento en general. Se incluyen la mayor parte de los productos como carne, algodón, fibras vegetales.
- c. La demanda derivada de productos usados 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 se producen 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 a su vez, 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 usados 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 5 se tratará 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.

La Fig. 8 permite ilustrar el arbitraje entre dos mercados, A y B.

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.

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 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 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 hacer caer 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. De nuevo 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 puede haber arbitraje, racionalmente.

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,

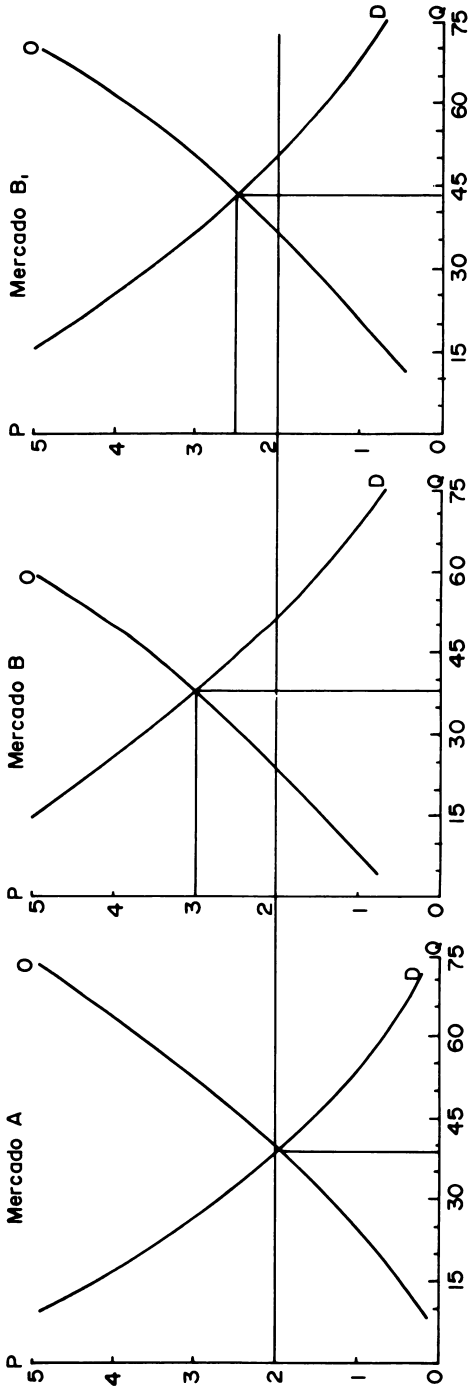


Fig. 8. Arbitraje entre dos mercados.

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 se adquieren 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 el 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 \$10,00 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.

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 porque 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, se tienen factores limitantes como son: la tierra y el clima que no se pueden utilizar en las condiciones señaladas, como en el caso de la fábrica del calzado.

Si por alguna circunstancia, en un período dado se elevan 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 hallarse estimulados por el precio, el resultado será que en la próxima cosecha se presentará un exceso de oferta que hará bajar los precios considerablemente. Esta baja de precios a su vez desestimula las siembras de papa, y en el próximo período la mayor parte de los productores disminuirán las siembras, lo que conducirá a una cosecha reducida que por su parte ocasionará de nuevo alzas de precios, y así sucesivamente se van repitiendo 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 se han comprobado en muchos productos agrícolas y 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 asadero, los ciclos duran aproximadamente 4 meses desde la incubación del huevo fértil, hasta que sale el pollo del asadero; en ganadería puede acercarse a 3 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 3 1/2 años después. En el cultivo de la papa, el ciclo puede ser de 6 meses (preparación del terreno, búsqueda de semilla, cultivo) según el clima, latitud, variedades, y otros factores.

En varios países de América Latina, se observan 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. Estos ciclos podrán ser más acentuados en donde la programación agrícola sea muy incipiente y la coordinación del mercadeo sea escasa.

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

Se pueden citar los tres modelos más conocidos a saber:

- a. Modelo de ciclo estable o convergente, que ocurre cuando la elasticidad de la oferta ($E_{l.O}$), es menor que la elasticidad de la demanda: $E_{l.O} < E_{l.D}$.

- b. Modelo del ciclo inestable o divergente, se presenta cuando la elasticidad de la oferta es mayor que el de la demanda $E_{l.O} > E_{l.D}$.
- c. Modelo de equilibrio neutral, que se presenta cuando $E_{l.O} = E_{l.D}$.

Las Figs. 9a-9c facilitan el análisis de cada modelo.

En la Fig. 9a, se 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 se obtuvo solamente 7 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, quienes 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 .

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, desde luego con 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 ocurridas 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, infraestruc-

tura, lo que hace que los cultivadores del tubérculo tengan pocas posibilidades de sustitución; por esta razón, la oferta de papa en Colombia es inelástica, o al menos tiene un coeficiente $E_{l.O}$ 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 producto 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).

La Fig. 9b es una proyección en el tiempo, por períodos del ciclo de producción del bien que se analiza en la Fig. 9a. Se observa la fluctuación de los precios en torno al precio de equilibrio y la tendencia a estabilizarse con el tiempo.

La Fig. 9c representa el comportamiento del modelo de “ciclo inestable” o divergente. En este modelo la elasticidad en la oferta es mayor que en la demanda $E_{l.O} > E_{l.D}$.

Partiendo de un primer período con una oferta en A ($q = 20$), que se vendería al precio en B ($P = 14$), precio que conducirá a una nueva oferta en C ($q = 50$) con precio en E ($P = 2$) y así sucesivamente 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 la llama divergente, inestable, o explosiva. En la Fig. 9d, 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 (véase Fig. 10).

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 de ser 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

(*) 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.

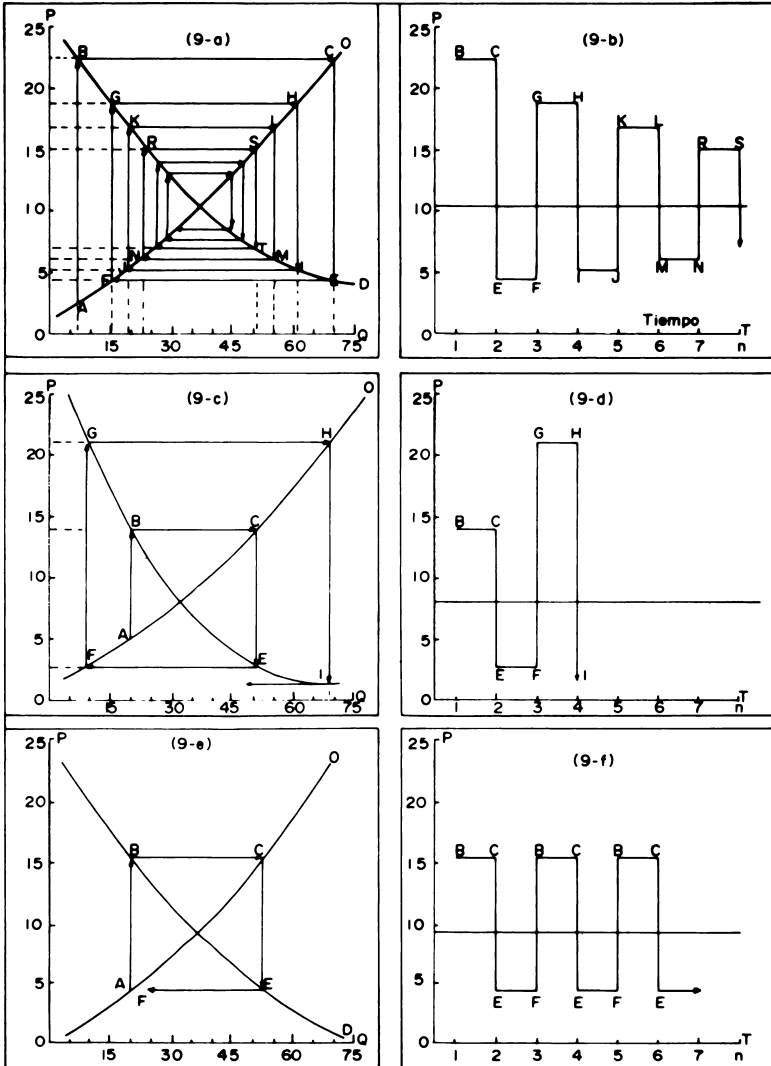


Fig. 9. Modelos del teorema de la telaraña.

reaccionar ampliamente ante los cambios en los precios sin afectar considerablemente sus costos unitarios de producción*.

En varios países de hispanoamérica se han observado casos de ciclos explosivos en la producción avícola que han conducido, últimamente, a que los productores más experimentados y las industrias de insumos busquen 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 la Fig. 9e se representa el modelo de equilibrio neutro, que se caracteriza porque la elasticidad de la oferta es igual a la de la demanda $E_{L.O} = E_{L.D}$.

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. 9f, 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 que aparece en la Fig. 10 que contiene la serie de precios 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 por ciclos anuales, que se superponen en el gráfico, pero la información resulta incompleta para un mayor análisis (República Dominicana, 1977).

Política de precios, impuestos y subsidios

En el ítem correspondiente a “estructura del mercado y precios”, 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 el equilibrio de la oferta y de la demanda en el mercado.

(*) 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).

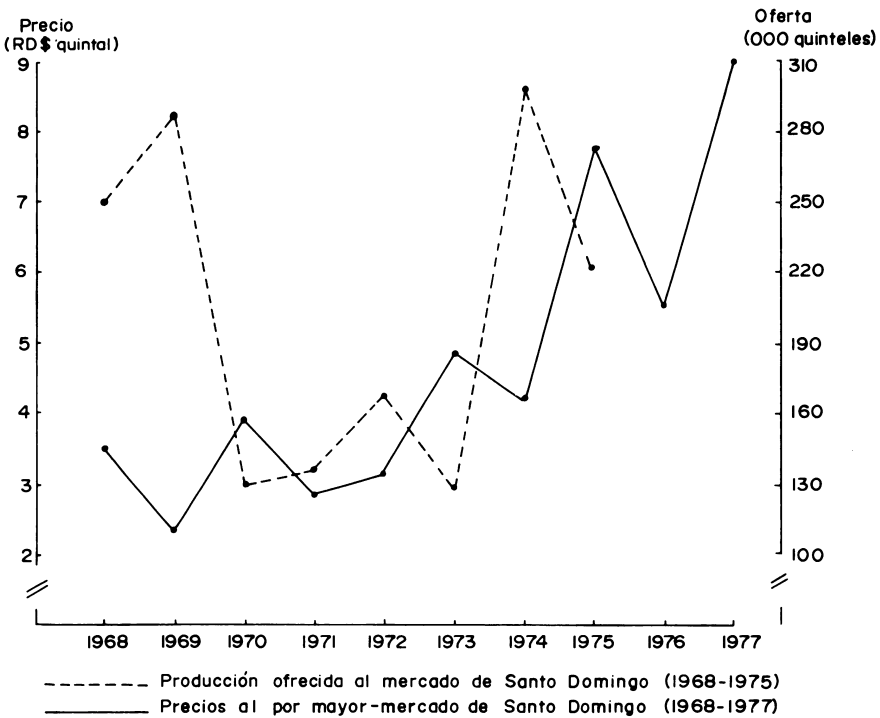


Fig. 10. Precios de la batata (camote) y cantidad ofrecida en el mercado mayorista de Santo Domingo 1968-1977. (Fuente: República Dominicana. Secretaría de Estado de Agricultura, Servicio de Información de Mercados).

Aquí se estudiarán 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).

Con ayuda de los gráficos sucesivos, se verán algunas de las medidas gubernamentales más comunes en el medio y 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 las Figs. 11a y 11b.

En la Fig. 11a 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 ($P=7$) y se representa por la línea que delimita ese nivel en el gráfico.

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

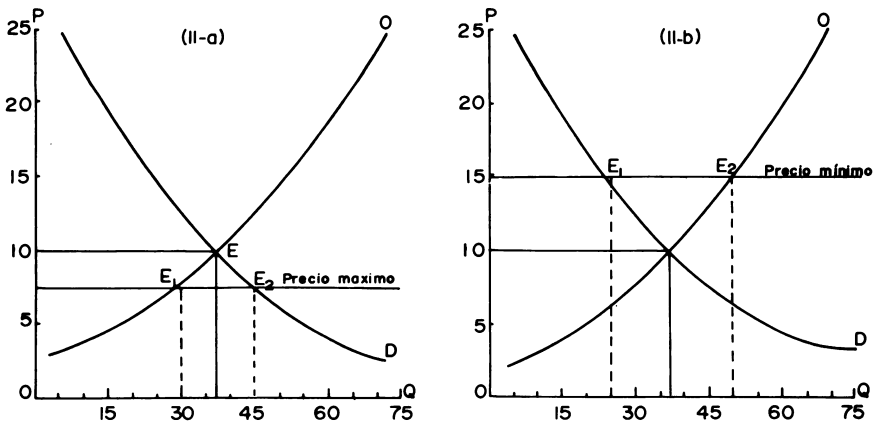


Fig. 11. Fijación de precios máximos y mínimos.

Esta medida significa que al precio $P=7$ los productores u oferentes no estarán dispuestos a ofrecer la cantidad anterior $q=36$, ahora ofrecen solamente 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 aún a mayor precio, pues existe la 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 se salgan 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 se entregan a los consumidores. Otra medida conocida para hacer efectiva la política de precios máximos es mediante 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, para 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 se consideren 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 para suplir las necesidades de la demanda.

En la Fig. 11b, se observa otra situación, cual es 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 unidad de un producto agrícola, el cual se puede comercializar a más 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 dependen de varios factores, pero tienen alta correlación con el nivel del precio mínimo y en cuanto este 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 mediante 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) ya sea la de revisión en los precios mínimos o, 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 quieren beneficiar (áreas deprimidas en donde se propone aumentar los ingresos de los productores mediante precios protegidos).

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

En las Figs. 12a y 12c, se representan los efectos de un impuesto al consumo en tres productos con distinta elasticidad precio de la demanda.

En la Fig. 12a, 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), indepen-

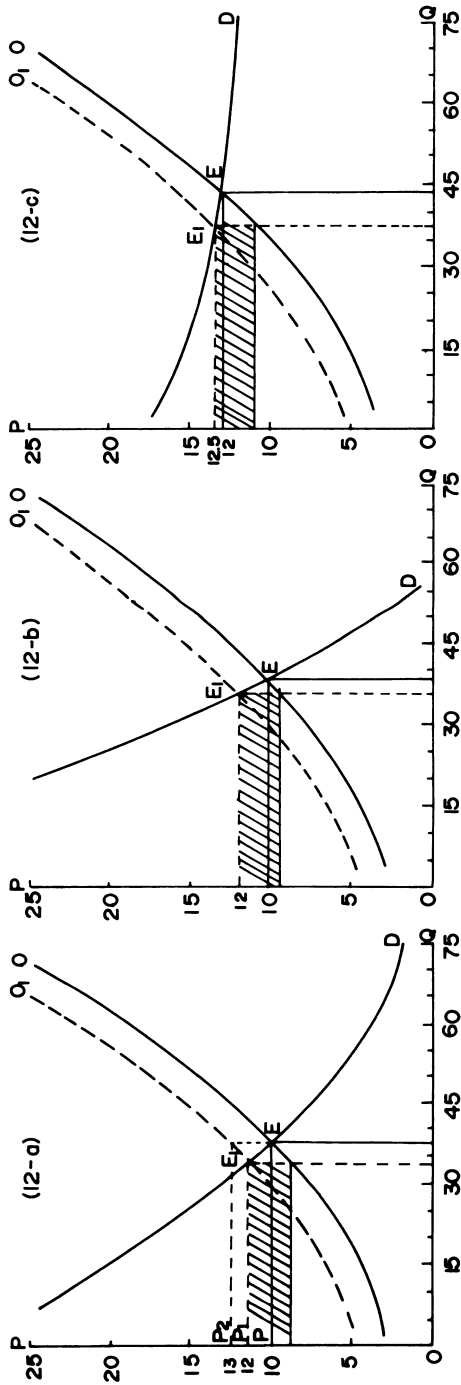


Fig. 12. Efectos de la aplicación de impuestos.

diente del precio de venta, dicho impuesto se reflejaría en una nueva curva de oferta (punteada O_1), que no es otra cosa que una contracción de la curva de 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 venda 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. 12a tiene una elasticidad de la demanda cercana a la unidad $El. = 1$. Si se analizan productos con distintas elasticidades, se verá como varían los efectos de los impuestos.

La Fig. 12b representa un producto con elasticidad precio de la demanda muy baja $El.<1$ (inestabilidad relativa). El producto, que 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%).

Con lo anterior 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. 12c es de una elasticidad de la demanda $E>1$ (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 gráficamente que es muy superior 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 consumo.

Estos análisis demuestran la importancia del conocimiento de los productos que serán sometidos a medidas impositivas por 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; para citar un ejemplo, el impuesto al consumo interno de café en Brasil hacia 1970 que tenía por objeto desestimular el consumo doméstico y formar mayores excedentes exportables, ante las expectativas de cotizaciones altas en los mercados externos. Otros impuestos se crean con objetivos puramente fiscales, como recabar ingresos para el Estado; pero cuando se establecen 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 establecerse 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.

Para el ejemplo se hará referencia al subsidio específico por unidad producida que se representa en la Fig. 13.

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. 4c 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 podrá ver gráficamente con la ayuda de las Figs. 12a, 12b, y 12c pero analizadas 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, tienen un comportamiento que puede calificarse de inelasticidad relativa, puede

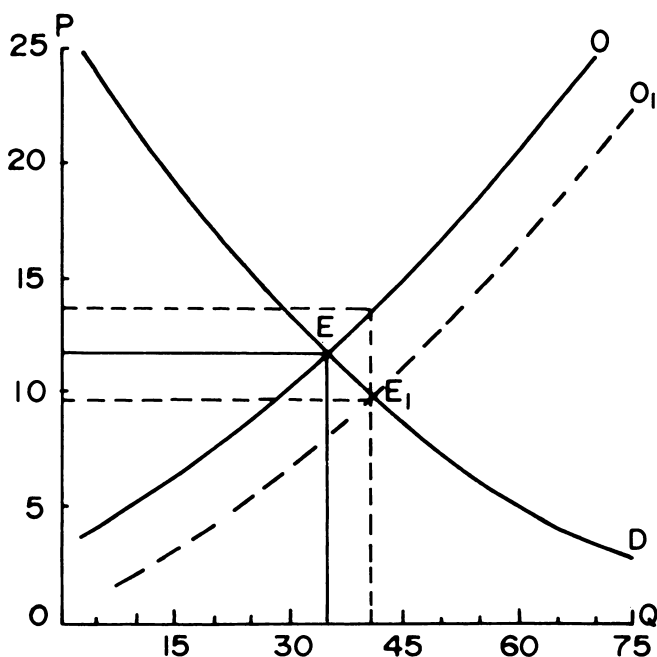


Fig. 13. Efectos de la aplicación de un subsidio.

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 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 y para quienes las elasticidades de la demanda son más elevadas que para el resto de la población.

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 estas 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, por una mayor oferta de alimentos a

precios bajos. Políticas como estas son verdaderos subsidios al sector industrial, costeados por el sector rural.

ANALISIS DEL CONSUMO

Este ítem tiene por objetivo contribuir con algunos conocimientos esenciales para el análisis de consumo de productos agrícolas, partiendo de la consideración de que la meta del mercadeo agrícola es proveer los alimentos que requieren los consumidores, con la apropiada utilidad de lugar, tiempo y forma.

Adam Smith dice que el consumo es el único fin y objeto de toda producción y que el interés del productor debe tenerse en cuenta sólo en cuanto pueda ser necesario para fomentar el del consumidor. (La Riqueza de las Naciones, Libro IV).

Mientras la producción en general es deficitaria, el interés del consumidor se sacrifica constantemente al del productor. Sin embargo, al surgir excedentes de producción a causa de dos factores principales: 1) el aumento de productividad debido al desarrollo de tecnologías mejoradas, y 2) los incrementos en los niveles de empleo y la presión de las masas de población por mejorar los salarios y el nivel de vida, el productor se obliga a consultar los deseos y gustos del consumidor, que se convierte en el eje del proceso económico. En esta última situación, resulta más complejo para el productor responder a las preguntas: ¿qué producir? ¿cuánto y para quién producir?

Son muchos los factores que influyen en el mercado de los alimentos (o demanda de alimentos, vista desde el ángulo de la capacidad efectiva de compra). Se destacan: la localización geográfica y las disponibilidades de los alimentos; el tamaño de la población; los ingresos; el grado de urbanización y las diferencias que puedan surgir por raza, religión, tradiciones, hábitos y costumbres.

Población y consumo

El tamaño de la población de un país es un factor de primer orden a considerar en el análisis del mercadeo de los alimentos; pero debe contemplarse 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, etc. Serán muy diferentes los mercados de dos países, que aunque tengan la misma población (por ejemplo 5 millones de habitantes y haciendo abstrac-

ción de los ingresos), 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, se señalan 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 van aparejados 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 se cubrirán 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 analizarse otros factores de gran relevancia como son 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 la capacidad de compra de la población. Un país como Suiza, con aproximadamente 6 millones de habitantes e ingreso *per capita* anual cercano a los US\$ 12.000, conforma un mercado de compra de alimentos muy superior al de un país de América Latina con 25 millones de habitantes e ingreso promedio de US\$ 700 al año.

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.

Se han hecho bastantes estudios sobre las decisiones de los consumidores, con relación al uso de sus ingresos o rentas; uno de los más

(*) En la República Dominicana se han comprobado niveles de autoconsumo de productos agrícolas de hasta 30 y 40% de la producción en casos, pero no son norma general. (República Dominicana, 1977).

conocidos fue el hecho por Ernest Engel, en Sajonia, en 1857 y que se resume en el concepto de que “cuanto más pobre es una familia más grande es la proporción de sus ingresos que gasta en alimentos”. Se le llama “ley de Engel” y sus principios son:

- 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, etc.), 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 el promedio de las familias destinan del 50% hasta el 60% ó más de sus ingresos para la adquisición de los 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 está cercano al anterior; en este país, el 75% de las familias más pobres destinaban (1969) entre el 57% y el 87% de sus ingresos totales para alimentarse (República Dominicana, 1976). En Colombia el 70% de la población, la de menores ingresos, dedican 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 los Estados Unidos 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 anterior 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 EUA se aplica sobre un ingreso *per capita* anual, por ejemplo de US\$ 6.000, frente a US\$ 400 – \$500, que era el ingreso medio *per capita* en igual período, en la mayoría de los países de América Latina. Ello equivale a decir que mientras en EUA una persona dispone de US\$960 al año para alimentarse (16% de \$6.000); en un país latinoamericano sólo dispone de \$240 – \$300 (60% de \$400 – \$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

En el ítem sobre “elasticidad ingreso”, se anotó que, en términos de promedio, la demanda de productos agrícolas es inelástica con respecto del ingreso $E_l < 1$ (inelasticidad relativa). Se mencionó el hecho de que en un mismo país se registran diversos coeficientes de elasticidad ingreso de 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 siguientes ejemplos tomados del estudio PIMUR de Cali (Colombia, 1970) ayudan a comprender mejor los fenómenos enunciados.

CUADRO No. 4. Distribución del total gastado en alimentos, por grupos de productos en Cali en 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 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 pesos \$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.

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 en el Cuadro 4, 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, los enlatados y otros productos. Por otra parte, otros 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 (El. Y), será fácil concluir en que los del primer grupo son productos con $El. Y > 1$, ó elasticidad ingreso relativa y los del segundo tienen $El. Y < 1$, ó inelasticidad ingreso relativa.

Para tener más certeza de esta observación *a priori*, puede apreciarse 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).

CUADRO No. 5. Elasticidades arco ingreso por grupos de ingreso, para algunos alimentos en Cali, 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 op. cit.

Según el Cuadro 5, los productos con elasticidades más altas (El. $Y > 1$) 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 (El. $Y =$ unitaria) en los estratos de bajos ingresos y se torna inelástica en los grupos altos.

Puede observarse también cómo el aceite es muy elástico en el grupo de bajos ingresos (El. $Y > 1$), y en cambio es inelástico (El. $Y < 1$) 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 (El. $Y < 1$) 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 en el Cuadro 5 no aparece el coeficiente de elasticidad ingreso de los enlatados o de algunos de ellos, no es difícil deducir por el Cuadro 4, que su coeficiente debe ser alto (El. $Y > 1$); 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 dicha ciudad.

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 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 quien va esa producción; cuáles son las necesidades presentes y futuras y qué es lo que desea el consumidor, quien tomará la decisión final: comprar.

El análisis de los cuadros 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 además exigen mayores servicios de comercialización, y en especial cuando éstos involucran tecnologías avanzadas y aún escasas en estos países, como la refrigeración, pasteurización, enlatado, procesamiento. En países desarrollados, la mayoría de estos productos registran bajas elasticidades (El. $Y < 1$) y casi toda la población los consume a niveles de satisfacción plena. En

E.U.A. la El. 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), es de esperarse alzas de precios en los alimentos, con sus 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 hace considerando 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 El. Y. Así, la demanda (D) se puede determinar por la función:

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

Si por ejemplo, en un período dado la población está creciendo a una tasa del 3,5%, el ingreso al 5% y la El. Y de los alimentos es de 0,75, puede preverse que la demanda de alimentos crecerá por período:

$$D = 3,5 + 0,75 \times 5 = 7,25\%$$

Esto significa que la oferta de alimentos debe crecer como mínimo a esa tasa de 7,25% si se pretende abastecer convenientemente 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 El. Y por producto.

La propensión a consumir

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

En la sección anterior, al tratar sobre la ley de Engel y el comportamiento general de los consumidores, se mencionó cómo los aumentos en la renta de las personas van aparejados con disminuciones en el porcentaje de la misma, que destinan a la compra de alimentos; y debe quedar claro, que son los porcentajes de la renta los que disminuyen y no la cantidad de alimentos, en términos generales.

En esta parte, se hará un comentario sobre lo que constituye el ingreso o renta de las personas. En la estructura de los Estados modernos, se ha hecho más patente el hecho de que todo lo que gana una familia no le pertenece; una parte cada vez más significativa le corresponde al Estado, como 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 lo 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 gravada con impuestos directos (renta y patrimonio) en porcentajes que van desde 10% al 15% de los ingresos personales. También hay casos en donde 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 da el indicativo de los recursos de que disponen las familias para alimentarse y 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 o 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 ($R = C + O$). A medida que se incrementan sus rentas, se incrementa su consumo, pero no tan rápido como la renta y se dispone de una parte para el ahorro.

(*) 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 deuda pública.

La propensión al consumo es la relación que existe 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 y es igual al cociente entre consumo e ingreso:

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

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

Tomando un ejemplo: 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 \$0,73 y ahorra \$0,27.

El índice de PMC disminuye con el incremento de las rentas; en cambio la PMS crece con los ingresos y 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, hacen relación con los cambios en la renta y los cambios en el consumo: propensión marginal al consumo PMgC. Se define como la relación entre cambios marginales en el consumo, a causa de cambios marginales en la renta o ingreso.

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

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 que el 73% del ingreso lo consume) y una PMS de 0,27 y se supone que dicha familia aumenta sus ingresos en US\$20 mensuales, y que decide utilizar dicho aumento gastando \$4 y ahorrando \$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 $\text{PMgC} = 0$ al decidir que todo aumento del ingreso lo ahorrará.

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

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

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, etc.

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 usual encontrar integración vertical. Una empresa puede realizar los diferentes procesos: producir los huevos de incubación, incubar pollitos, fabricar

(*) Se han comprobado casos difíciles de explicar, en que la PMC es mayor que 1,00, es decir que las familias gastan más de lo que ganan. Para que ello suceda, tienen que endeudarse, hay desahorro (Mendoza et al, 1974).

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 este 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 empresa integrante, 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, comparativamente 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 de ejemplo, la empresa metalúrgica que se integra con la empresa minera de hierro y carbón.

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 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 lo constituyen las cooperativas de productores, que se crean 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 realizarlas individualmente; tales como, la compra de productos agrícolas en áreas de producción o lo más cercano al productor, el transporte especializado, el almacenamiento (sobre todo el refrigerado), la clasificación, limpieza y preparación para el consumo, la publicidad, etc.

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 y puede ser asimismo, vertical u horizontal.

Por coordinación vertical se entienden los acuerdos y arreglos que se hagan para armonizar las etapas verticales del proceso de producción 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 con 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 sobre coordinación vertical "hacia adelante", se refiere a los acuerdos y convenios con etapas posteriores del proceso; por ejemplo, los que realizan los mayoristas con los detallistas (usualmente con cadenas de detallistas) para el suministro de productos.

(*) 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, etc. (Spencer, 1976).

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 y es más frecuente encontrarlo en los arreglos formales o informales que realizan las cadenas de supermercados para la explotación de mercados; buscan racionalizar la concurrencia 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; sólo que 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, y 2) económica (Colombia, 1976).

La coordinación física se dá 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 realizar una transacción sin previo acuerdo. En este caso el mecanismo de coordinación es el precio, establecido por la concurrencia 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, épocas de entrega, calidad, sistema de pago, etc.

En síntesis, puede decirse que la coordinación del mercadeo logra cumplirse por tres sistemas, a saber: 1) por 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) por sistemas administrativos, tales como contratos, acuerdos, etc. (coordinación económica activa); y 3) por sistemas que combinan los dos.

En el Capítulo 6, en el tema “la coordinación del mercadeo y los canales” se darán 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 formas 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.

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. (Estos aspectos se profundizarán en el Capítulo 6).

MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS

Este ítem tiene por objetivo principal diferenciar el concepto de mercadeo del de investigación de mercados.

El concepto de mercadeo o de comercialización, se expuso en el Capítulo 1, que se relaciona con el conjunto de actividades físicas y económicas, encuadradas en un marco legal, en el proceso de llevar los bienes desde el productor hasta el consumidor final.

La investigación de mercados se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas que se ocupan de 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 los bienes y servicios.

La investigación de mercados es una herramienta por medio de la cual los productores entran en contacto con los compradores de sus productos minimizando las incertidumbres que se derivan de la carencia de información.

Puesto que las operaciones de mercadeo son realizadas por las personas, no es campo de acción de las ciencias exactas, sino de las ciencias sociales. Así que el método de investigación debe seguir las pautas de la investigación en ciencias sociales.

La aplicación de un método científico de investigación exige una objetividad del investigador, una exactitud en la medición y una 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 lo anterior, la medición de los fenómenos que se estudian no es tan exacta como en las ciencias aplicadas.

En el análisis de las condiciones de un mercado de competencia perfecta, se hizo mención de que una de las condiciones para la existencia de ese tipo de mercado era la de que los productos no se diferenciaran entre sí bajo ningún aspecto; además de la libertad absoluta para entrar o salir del mercado, ya sea en calidad de comprador o de vendedor. Si se considera que lo que existe realmente es el mercado de competencia imperfecta (oligopolio, competencia monopolística, etc.), los productores hacen gran énfasis en la diferenciación de los productos y se hacen innovaciones en la forma de hacer "exclusivo" el producto y competir para lograr mayor participación en el mercado. Aún en productos agrícolas que se expenden en estado natural, se están creando marcas, empaques, aditivos, maduraciones especiales, para diferenciarlos y competir en el mercado.

La investigación de mercados puede enfocarse en 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.** Se refiere a la búsqueda de mercados que puedan producir rendimientos a la empresa productora y evitar su relegación, con respecto a las demás empresas que buscan obtener igual conocimiento.

c. **Investigación de la organización de ventas.** Permite racionalizar el esfuerzo para hacer las ventas. Indaga por los elementos para una mejor combinación de los recursos de que dispone la empresa productora, para vender con eficiencia.

d. **Investigación de los canales de distribución.** Determina por cuáles circuitos o canales fluyen los bienes (en el Capítulo 6 se profundizará en el concepto de los canales de comercialización y se insertarán ejemplos de canales o circuitos de mercadeo de productos agrícolas, en varios países de América Latina) desde el productor hasta el consumidor, a fin de establecer estrategias de acción a través de los caminos de distribución más factibles para una empresa. En el campo de la comercialización agropecuaria, el conocimiento de los canales o circuitos de mercadeo es de gran importancia para la toma de decisiones sobre estímulo y acción en los más eficientes, o para ejercer acciones correctivas allí donde se presentan distorsiones y cuellos de botella en el flujo de productores a consumidores.

e. **Investigación de la publicidad.** Para muchas personas publicidad y mercadeo son lo mismo. Sin embargo, la confusión surge cuando no se entiende que la publicidad es un instrumento de acercamiento a los consumidores.

La investigación de la publicidad busca conocer los medios más eficaces que se pueden utilizar para llegar al consumidor, e inducirlo a un cambio de actitud en sus decisiones y preferencias.

En mercadeo agrícola, los programas gubernamentales con frecuencia utilizan la publicidad para promover cambios en actitudes tradicionales de los consumidores, que pueden ser negativos en los niveles de nutrición o retrasar programas de desarrollo agrícola y pecuario.

Para citar un ejemplo, la falta de hábitos de consumo de pescado en algunos países, es una seria limitación para los programas de desarrollo pesquero y se conoce de países que han tenido que realizar costosos programas publicitarios para motivar al consumidor, como requisito previo para el éxito del programa principal.

BIBLIOGRAFIA

- COLOMBIA. PROYECTO INTEGRADO DE MERCADEO URBANO RURAL DEL VALLE. La coordinación del mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca; informe final de Pimur. Cali, CVC, Universidad de Michigan, 1970. 500 p.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Mercadeo agropecuario; diagnóstico 1976. Bogotá, 1976. 139 p.
- CURSO NACIONAL DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS, QUITO, ECUADOR, 1974. Memorias. Quito, IICA, 1974. 151 p.
- DUDDY, F. y REVZAN, D.A. Estudio de los mercados. Trad. de Luis Forda. Barcelona, Omega, 1961. 803 p.
- FERNANDEZ, V. El método científico en comercialización. Apuntes para el segundo curso de comercialización del Centro Interamericano de Comercialización CICOM (OEA-FGV). Río de Janeiro, 1968. 30 p.
- FLETSCHNER, C. y RAS, N. Políticas de precios agropecuarios. IICA. Publicación Miscelánea no. 144. 1977. 49 p.
- HAAG, H.M. y SOTO, A.J. El mercadeo de los productos agropecuarios. México, D.F., AID, 1969. 407 p.
- MACHLUP, F. Semántica económica. Trad. de Pablo Gallez y Francisco González Aramburo. México, D.F., Siglo Veintiuno, 1974. 305 p.
- MARCHAL, A. Metodología de la ciencia económica. Buenos Aires, Ateneo, 1970.
- MENDOZA, G. Análisis de las variaciones de precios en cinco productos agrícolas básicos. Trabajo inédito. Bogotá, 1970. 15 p.
- _____ et al. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, Acción Internacional Técnica (AITEC), 1974. 3 v.
- _____ y TORRES, A. Diagnóstico del mercadeo y medidas de política. In Reunión Ejecutiva sobre Problemas y Políticas de Mercadeo, Bogotá, 1975. Bogotá, IICA, 1975. 46 p.
- _____ et al. Diagnóstico del mercadeo de la papa en República Dominicana. Santo Domingo, Proyecto Integrado de Comercialización SEA-IICA, 1976. 26 p.
- PLATE, R. Política de mercados agrarios. Trad. de Francisco Muñoz Escalona. Madrid, Academia León, 1969. 314 p.
- REMAUF, J. Diccionario de ciencias económicas. Madrid, Labor, 1966. 982 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico y estrategia del desarrollo agropecuario 1976-1986. Santo Domingo, 1976. 233 p.
- _____ e INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Encuesta de entrada y salida de productos agropecuarios a Santo Domingo. Santo Domingo, SEA-IICA, 1976. 60 p.
- _____ e INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Proyecto centro de servicios rurales integrados; Censeri. Santo Domingo, 1977. 17 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- RILEY, H. et al. Food marketing in the economic development of Puerto Rico. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 4. 1970. 284 p.

- SAMUELSON, P.A. Curso de economía moderna. Trad. de José L. Sampedro. 10 ed. Madrid, Aguilar, 1963. 897 p.
- SHEPHERD, G. et al. Marketing farm products. 6 ed. Iowa, State University Press, 1975. 478 p.
- SLATER, C. et al. Market processes in the Recife area of Northeast Brazil. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 2. 1969. 450 p.
- SPENCER, M.H. Economía contemporánea. Trad. de la edición original inglesa por Juan Francisco Santacoloma. Barcelona, Reverté, 1976. 707 p.
- STIGLER, G.J. La teoría de los precios. Madrid, 1970.
- THOMSEN, F.L. y FOOTE, R.J. Agricultural prices. 2nd ed. New York, McGraw-Hill, 1952. 509 p.
- TORRES, H. La comercialización de productos agrícolas. Conferencia para cursos sobre mercadeo agrícola del IICA. Lima, IICA, 1973.

CAPITULO 3

LA COMERCIALIZACION Y EL DESARROLLO

Este capítulo es una breve introducción al tema de la comercialización y el desarrollo económico y tiene por objetivo interesar al lector en el papel del mercadeo y en su importancia en la actividad económica, así como en la dinámica que puede imprimir para inducir ciertos cambios estructurales en la economía.

LOS ASPECTOS COMPLEMENTARIOS ENTRE LA PRODUCCION Y EL MERCADEO

En el Capítulo 1 en la definición de “mercadeo” se introdujo el concepto de que mercadeo o comercialización es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de 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).

Por esta razón se torna complejo el determinar en qué punto termina la producción y en cual comienza la comercialización. Se considera que la producción termina con la cosecha, con la cual se inicia la comercialización y se finaliza en el consumo. No obstante, al preguntarse ¿qué producir? ¿cuánto producir? ¿cuándo producir? ¿para quién producir?, la respuesta ya implica un concepto de planeamiento y de decisión en función del mercado, decisión que se toma desde antes de la siembra; es decir, que desde esa etapa ya se están ejecutando actos de mercadeo.

Cuando se habla de la complementaridad entre la producción y el mercadeo, se hace relación a la consecuente interrelación entre los métodos de producción y los métodos de comercialización. Así por ejemplo, en una agricultura de subsistencia que se caracteriza por el uso de semillas no seleccionadas y por el empleo de técnicas de producción dispares y rudimentarias que generan una producción heterogénea (con dispersión en el espacio y en el tiempo y con uso preferencial para el autoconsumo) no parece viable la implantación

de métodos modernos de mercadeo, por cuanto un sistema de mercadeo avanzado parte de la existencia de excedentes comercializables con alto grado de homogeneidad para permitir su manejo y operación masivas.

Por esta razón en áreas con sistemas precaristas de tenencia de la tierra, donde una parte importante de la producción agrícola va al propietario de la tierra como pago en especie por conceder su explotación, el cultivador precarista tendrá pocos incentivos para mejorar la calidad de la producción y las prácticas de mercadeo, dado que no le pertenece la totalidad de la producción.

Así también, la producción que se destina a abastecer mercados locales de consumidores de escasos recursos que no pueden pagar servicios mejorados de mercadeo ni calidades selectas, se realizarán bajo condiciones poco exigentes 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 acoplarse a las condiciones de esta producción, para conservar la calidad producida y responder a las mayores exigencias de estos consumidores.

Los diagnósticos del mercadeo realizados en la mayoría de los países latinoamericanos, han encontrado la vigencia de dos sistemas de mercadeo: uno atrasado y otro avanzado, características de los dos tipos de agricultura imperantes; la tradicional o de subsistencia y la comercial o moderna.

La agricultura tradicional, de la cual se acaban de citar algunas características, exige la participación de mayor número de intermediarios, cuyo principal aporte son los esfuerzos individuales y en consecuencia, emplean métodos rudimentarios de manejo y conservación de los productos, que acarrear considerables daños y deterioros a la producción e implican altos costos por unidad comercializada.

En cambio la agricultura comercial, que se caracteriza por el empleo de unidades de producción económicas relativamente concentradas, por el uso de semillas, de insumos de origen industrial y técnicas modernas, permite generar una producción concentrada y uniforme, con volúmenes apropiados para amortizar inversiones en tecnología de producción y de mercadeo, lo cual le da una capacidad de negociación y de penetración en mercados sofisticados y competidos.

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 o brecha entre las personas vinculadas a uno u otro sistema. Refiriéndose a esta situación, el documento básico del plan de desarrollo de Colombia (1976) señala que: "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, tal como lo indica el rápido crecimiento de la superficie cosechada en éstos y el estancamiento o descenso en la superficie dedicada a aquéllos”.

“El aumento de la brecha se explica en parte por la desigualdad de condiciones entre los dos subsectores. Por un lado, las imperfecciones del mercado de crédito canalizan este recurso hacia los empresarios comerciales, en tanto que la agricultura tradicional, por la pobreza del pequeño cultivador, tiene poca disponibilidad de crédito. Así, la agricultura tradicional, productora de la mayor parte de los alimentos de consumo directo, al tener poco acceso a los recursos de crédito tiende a estancarse y a ser excluida de los avances de la técnica moderna. 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, 1976).

Se considera que el sistema de mercadeo no se desenvuelve automáticamente con el sistema de producción. Así, 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, para responder a las exigencias de la mayor producción con calidades superiores. Se requiere de los correspondientes 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

Con raíces en los sistemas de producción, en un mismo país pueden imperar sistemas paralelos de comercialización, unos más eficientes que otros y con obstáculos para interrelacionarse.

Como ejemplo, está el caso de Colombia, en donde el Diagnóstico del Mercadeo Agropecuario (Colombia, 1976) encontró tres sistemas de mercadeo e hizo una clasificación de los productos que engloban, a partir de un criterio de medición, como lo es el grado de coordinación existente en cada sistema. (Capítulo 2 tema "integración y coordinación en mercadeo"). Estos sistemas son: 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, ya sea públicas, gremiales o estrictamente privadas. En estos productos existe buen grado de programación de los cultivos, información de precios, garantía de precios y de compra y hay una tendencia a la vigencia de un precio con alcance nacional, cada vez con mayor vinculación 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 en mayor proporción a la agricultura comercial. En 1964, las cotizaciones de los precios durante el mismo año, tenían diferencias máximas de un 36% y para 1976 dichas diferencias se habían reducido a no más del 22% (Colombia, 1976).

En el grupo de productos con 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. Usualmente cuentan con una especialización por zonas de producción y un nivel aceptable de comunicación. Son productos tradicionalmente locales y 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 que oscilan entre 27% y 37%, que son indicadores de la menor coordinación de los mercados.

En el grupo de los productos con menor coordinación se encuentran principalmente los provenientes de la agricultura parcelaria y corresponde a productos de consumo directo, en la mayoría de los casos (tubérculos, hortalizas, frutas). La dispersión e incomunicación de los productores limita su coordinación y es mínima la organización para participar en mercados más amplios. En consecuencia, se forma una infinidad de pequeños mercados locales no coordinados entre sí y en cada uno se forma un precio para las estrechas condiciones del mismo (Colombia, 1976).

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

Un producto puede canalizarse por más de un subsistema y, como el caso del plátano, se canaliza por todos.

Los subsistemas local y regional podrían corresponder a los productos con menor grado de coordinación antes vistos. Operan sobre la base de 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. Se conoce 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 u 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).

Sobre este tema, un documento del Departamento de Agricultura de E.U.A. (USDA, 1972) anota que en algunos países en desarrollo la ciudad principal o las dos ciudades más importantes pueden dominar el flujo de mercadeo de los productos agrícolas de los alimentos procesados. En estas circunstancias, en las primeras etapas del desarrollo pueden formarse paralelamente dos sistemas de mercadeo: uno para las grandes áreas metropolitanas y otro para las pequeñas poblaciones. En este caso, el sistema de comunicaciones es muy importante para que haya un correcto balance de los requerimientos de productores, distribuidores y consumidores en los diferentes mercados. Cuando hay varias áreas metropolitanas, el sistema de mercadeo se hace más complejo y los mecanismos de coordinación tienen que ajustarse más.

LA COMERCIALIZACION COMO UN SISTEMA

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 (tal como sus familias, empresas y gobierno) y el marco institucional de leyes y costumbres dentro del cual operan esos organismos.

A partir de las definiciones del Capítulo 1 el proceso de comercialización está constituido por una serie de actividades que responden a una organización global y se desempeña en un ambiente institucional y legal para el cumplimiento de una serie de objetivos (en forma

coherente y con medida de la eficiencia en ese desempeño) se puede concluir que la comercialización se constituye como un sistema y por ello todos los estudios e investigaciones que se hagan para resolver todo o una parte del proceso de mercadeo, deben seguir un enfoque sistemático (Pando, 1975).

El enfoque sistemático del mercadeo se puede ilustrar con un ejemplo. Si se tratara de estudiar algo como la remodelación de algún mercado mayorista, el estudio, que en un principio aparentemente sería algo muy localizado, deberá comprender aspectos tales como el conocimiento del sistema en que se está operando, sus objetivos, los usuarios o clientes (productores, intermediarios, consumidores, exportadores); tipo de clientes (nivel de ingreso, nivel cultural, etc.); los componentes del sistema y sus interrelaciones: el acopio en el mercado, la actividad mayorista o detallista o la mezcla de ambas; los servicios que se prestan en ese mercado como clasificación, empaque, formación de precios, etc.; así mismo deberá conocer el ambiente legal e institucional imperante (factores legales, políticos, culturales, económicos).

Este enfoque sistemático del mercadeo hace énfasis en la necesidad de considerar esta actividad como componente de un sistema más complejo, el sistema económico. En este caso será un subsistema de la economía y su enfoque sistemático enfatiza en la interdependencia de las distintas actividades y en 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 estancamientos en todo el sistema.

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

Sistemas de comercialización

Pando (1975), en su análisis de la comercialización como un sistema, considera que ésta podría clasificarse de diversas formas, atendiendo a 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 de "agrarista" si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de "consumerista" si se orienta al sector consumidor; de "eficientista" si se usa el desarro-

llo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema. Otra clasificación, en función del grado de desarrollo sería de “tradicional”, “intermedia” o “desarrollada”; en función del ambiente institucional podría clasificarse de “libre”, “controlada” o “mixta”.

Pando cree más viable una clasificación según la estructura funcional y el centro de gravitación de las decisiones; así, se tendrían 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 donde intervienen desde pocos a muchos intermediarios, pero la 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 mercado de venta, como consecuencia del acceso a la información y a los recursos financieros 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, se cumplen bajo el control y exigencias del sector mayorista y básicamente restringidas a facilitar la función formadora del precio. (Véanse: Capítulo 5 “funciones de intercambio” y Capítulo 7 “funciones del mercado mayorista”).

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 empaçado, lavado y preservación, grados uniformes de maduración, conservación en ambiente controlado), como consecuencia de un exiguo poder de compra. En el aspecto institucional y legal, 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; ciertas normas sanitarias y en 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 de mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente de funciones físicas: acopio, clasificación, empaçado, 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).

Las organizaciones de detallistas (ver Capítulo 8 ítem “cadenas de detallistas”), sobre las cuales recae en buena medida el poder desplazado del mayorista, buscan como objetivo esencial la ampliación de su capacidad de venta, bajo una estrategia que se basa en la reducción de los costos y de los márgenes de comercialización para conquistar mercados y lograr mayores beneficios totales. El aumento en las ventas supone para el detallista el mejoramiento en su capacidad de compra, mediante economías que conllevan reducciones en los precios de adquisición y en los costos de manejo de los productos.

Para ello, las cadenas de detallistas comienzan por organizar compras en los mercados de origen, tanto por compras a productores individuales, como a productores asociados; e incluso, las cadenas más grandes llegan a fomentar y auspiciar las organizaciones de cultivadores con fines de realizar acopio y otras funciones de mercadeo y de establecer contratos de suministro bajo precios y condiciones definidas.

Esto es particularmente importante por cuanto se contribuye a hacer llegar a los productores las preferencias y las necesidades de los consumidores, lo cual no se logra a través de la intervención del mayorista. También se da una mayor estabilidad en los precios y se crea una continuidad y seguridad en la oferta, con productos homogéneos en cantidad, en calidad y en épocas, pues se llega a programar los cultivos para atender a un mercado más conocido y estabilizado. Esto conlleva a reducciones en los esfuerzos de entrega de los productos, en su manipuleo, trámites de pago, etc. (Pando, 1975).

En este sentido, el documento del Departamento de Agricultura de E.U.A. (USDA, 1972) considera que los cambios organizacionales, a su vez influyen las prácticas de los productores, así como las compras de los consumidores y los patrones de consumo.

El crecimiento de las firmas de mercadeo por sí mismo constituye, una importante fuerza para cambios recíprocos que afectan las relaciones con productores y consumidores. No es claro si los cambios en los métodos de producción o los cambios en la tecnología alrededor del sistema agrícola, son el factor de liderazgo o si son los cambios en las instituciones de mercadeo, abiertos por los imperativos de la urbanización y relativos a esos factores (USDA, 1972).

Transformación en el sistema de mercadeo

Considerando la mayor eficiencia del sistema centralizado (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; factibilidad que considera 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 en 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 reciba, para la compra de productos con mayor preparación para el consumo, ejemplo: selección, clasificación, limpieza, refrigeración o maduración uniforme, empaçado, preservación), 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); la compra selectiva, con actitud de pagar mayores precios por la mejor calidad; y la preferencia revelada hacia los alimentos procesados y preempacados;
- c. por parte del intermediario, que sean detallistas organizados; que compren por descripción con base en normas (véase Capítulo 5 "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 en el 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 se espera estructurar mediante: 1) la organización de la producción; 2) la organización de la distribución; 3) organización del consumo; y 4) participación del Estado.

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), para 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 las agremiaciones 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 siguientes casos 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 realizaba 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, etc.); llegando 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 comer-

cialización mejorado, presenta el inconveniente de que no ha podido descentralizar (en el concepto geográfico) las actividades físicas de mercadeo (acopio, limpieza, clasificación, empackado), que se siguen realizando en esa ciudad.

El segundo ejemplo se refiere a Río de Janeiro, Brasil, en donde las cadenas de supermercados han logrado conformar canales de mercadeo avanzados que han llegado no sólo hasta el desplazamiento del mayorista en la provisión de los productos, sino también a la descentralización de las funciones físicas de mercadeo, que ahora se realizan a nivel rural por parte de los productores independientes o asociados en cooperativas y similares*.

LA COMERCIALIZACION EN EL DESARROLLO

Concepto de desarrollo. La terminología del desarrollo es muy amplia y su significado es controvertido. Los términos que sobresalen son los de "crecimiento económico" y "desarrollo económico".

Por **crecimiento económico** se suele entender al aumento de la producción de un país a lo largo del tiempo; la medida de dicha producción es el Producto Nacional Bruto (PNB), en términos reales.

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

El concepto de **desarrollo económico** se vincula más con la distribución del producto y con el grado de utilización 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.

Bajo estos conceptos se comprende cómo un país con escasos recursos materiales puede hacer desarrollo, si logra una eficiente utilización del recurso humano, que es el factor esencial (Japón puede ser un ejemplo). "El desarrollo no depende tanto de saber encontrar las combinaciones óptimas de recursos y factores de producción dados, cómo de conseguir para propósitos de desarrollo, aquellos recursos y capacidades que se encuentran ocultos, diseminados o mal utilizados" (Hirschman, 1961).

(*) Ambos casos, son comprobaciones personales del autor.

La economía de un país se suele desagregar en sectores productivos, para efectos de los análisis sectoriales y de la contabilidad nacional. Estos sectores son: agropecuario, minería y recursos no renovables, industria, construcción, servicios y sector externo. El mercadeo agropecuario, si bien es una actividad vinculada al primer sector señalado, al surgir como una actividad especializada es clasificado en el sector "servicios". (El sector servicios comprende el comercio, transporte, hotelería, bancos, seguros y otros).

Una economía se puede catalogar como "predominantemente agrícola", cuando una elevada proporción del Producto Nacional Bruto proviene del sector agropecuario; así mismo, cuando este sector genera una buena proporción de los empleos o cuando es fuente importante de captación de divisas para el país.

En diversos países se ha observado cómo el crecimiento económico ha sido estimulado por el crecimiento del sector agropecuario. Al ser persistente la presencia de excedentes de producción, surge la actividad comercializadora como función especializada y es evidente la separación entre producción y consumo. Se fortalece el sector "servicios", que en las primeras etapas del desarrollo se nutre del crecimiento de la demanda por servicios en el abastecimiento de los alimentos. Se convierte en un sector generador de empleo y aún más activo que el sector industrial todavía incipiente.

Evolución del mercadeo. En las economías primitivas, los productores agrícolas consumen un alto porcentaje de los productos cultivados; algunos agricultores cultivan únicamente lo que consumen. Los productores que obtienen excedentes llevan a cabo su mercadeo en forma directa, mediante la venta de casa en casa o llevando los productos a mercados locales donde participan 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, apareciendo 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 comercia-

lizados 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 a sólo una baja proporción del total producido.

Cuando el desarrollo ocurre, tres cambios 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 absoluto y relativo tamaño 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 la demanda por productos como las frutas, los vegetales y la leche y otros productos pecuarios que son precederos, 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 mayores elasticidades 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 se crean 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: de una parte productores crecientemente especializados y comerciales que producen para el mercado, ciudades grandes y de rápido crecimiento; y de otra, millones de consumidores que individualmente compran pequeñas cantidades de cada producto y algunas veces estas compras las hacen diariamente (Silva, 1975).

Podría argumentarse también que a medida que se especializa la producción agrícola y se ensanchan sus mercados geográficamente (como resultado de las migraciones, cambio tecnológico, 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 a la vinculación personal y casi afectiva que los liga con el resto de los productores; además las necesidades de inversión no son altas, pues en su etapa incipiente la comercialización casi que se limita a las funciones de compra, traslado y venta con una alta rotación de las mercancías y en donde el aporte personal es mayor que el financiero. En sus orígenes, el intermediario movilizaba los productos con uso de animales e incluso cargándolos personalmente de pueblo en pueblo hasta venderlos al consumidor.

El mercadeo de la cosecha, que en la agricultura incipiente llevaba a cabo directamente el productor, ahora es realizado con mayor rapidez y eficiencia por el intermediario y éste le libera tiempo para dedicarlo a la producción. Gradualmente se acepta no sólo la participación de la intermediación en las funciones especializadas, sino también su remuneración a través de los márgenes de comercialización (diferencia entre el precio de venta y el precio de compra), con los cuales se sufragan los costos de mercadeo y se asegura un beneficio para el intermediario a pesar de la gran controversia que persiste sobre la amplitud de dichos márgenes (en el Capítulo 6 tema "Costos y márgenes de Comercialización" se estudiará este aspecto a profundidad).

Papel de la demanda de alimentos en el desarrollo

En el Capítulo 2 en el tema "análisis del consumo" se incluyó una función que facilita el análisis dinámico de la demanda de alimentos y es la siguiente:

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

En donde:

- D = crecimiento de la demanda de alimentos;
 L = crecimiento de la población;
 El.Y = elasticidad ingreso de la demanda por alimentos y
 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.

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 ($El. Y = 0,6$), entonces la demanda de alimentos (D) crecerá:

$$D = 3 + 0,6 \times 6 = 6,6\% \text{ anual}$$

Esto significa que si en 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 inequitativa del ingreso y la mayor parte de la población no participa en ese mayor ingreso, el crecimiento de la 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 $El. Y = 0,1$ y su tasa de crecimiento poblacional es más baja $L = 1\%$; en ese caso la D para ese estrato poblacional será:

$$D = 1 + 0,1 \times 6 = 1,6\%$$

Esta 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 la realidad ellos concentran 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 del 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 2, Cuadros 4 y 5 y explicaciones del tema “análisis del consumo”).

Para varios países de América Latina y del 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 los países en desarrollo, el mercadeo parece ser una de las actividades más dinámicas de la economía, por la acelerada captación de ingresos y por la alta capacidad de generación de empleo. (También parece que las inversiones necesarias para crear un empleo en el sector servicios son inferiores a las que requieren otros sectores como la industria).

A medida que la economía se desarrolla y la población dispone de mayores ingresos, tiende a demandar productos alimenticios más terminados y con mayor preparación para el consumo (selección, clasificación, limpieza, empaque, procesamiento) y se llega incluso a grados sofisticados de preparación, tales como el enlatado de productos en estado natural, el precocido, el premadurado, la comida preparada congelada. El interés del consumidor es el de reducir el tiempo y el esfuerzo para la preparación de los alimentos, dadas las exigencias de la vida moderna con la concentrada urbanización, la movilización a mayores distancias por vías congestionadas para llegar a las fuentes de trabajo, la mayor remuneración por el tiempo destinado a labores más productivas en el mercado laboral, el trabajo de la mujer, la necesidad de disponer de tiempo para descanso reparador, etc. Todos estos son factores que auspician la creación de demanda por servicios de comercialización y que el consumidor está dispuesto a sufragarlos.

En la medida que el ingreso crece y la tecnología avanza, los cambios en el mercadeo que tienen lugar son tanto una diferencia cualitativa como cuantitativa en el consumo *per capita* de alimentos (USDA, 1972).

Los consumidores son 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 2 tema “análisis del 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 destinado 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 E.U.A., en 1974, por cada \$1 pagado por el consumidor por los alimentos, \$0,40 iban al productor y

\$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 E.U.A. más de 7 millones de personas se empleaban en el mercadeo agrícola y sólo 4.3 millones en su producción (Shepherd et al, 1975).

Comparando esta situación con la de un país en desarrollo como Colombia, en 1972 el producto bruto interno PBI generado por la producción y la 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 de aporte del PBI, 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 \$1 pagado por el consumidor por los alimentos no sigue los patrones señalados para E.U.A., ya que el sistema de producción participa en el 60% y el sistema de comercialización en el 40% restante, en promedio (Colombia, 1976).

Al mencionar el hecho de que en los países menos desarrollados los productores reciban 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 de los primeros países reciban mejores precios que los de los segundos. Debe tenerse en cuenta que la base de cálculo es distinta. Como un ejemplo, en E.U.A., 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 otra parte, en América Latina, en donde el consumidor compra el maíz seco y desgranado, pagaría \$0,20 por libra; si se aplica el margen de participación para el productor (60%), ello significa que recibiría \$0,12 por libra de maíz producido y vendido.

En varios países en desarrollo parece haber una predisposición de las autoridades a mantener estrechos los márgenes de comercialización, con un doble propósito: por una parte, para tratar de buscar una mayor porción para el agricultor y por otra parte, para 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, destinado 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 que se destina a remunerar el sistema de distribución es estrecho y en consecuencia no permite financiar las inversiones ni cubrir los costos de una mayor preparación de los alimentos para el consumo; así también, el consumidor no está dispuesto a pagar mayores precios por productos sin calidad y con escasos servicios incorporados.

Cambios que induce el mercadeo

Las cifras sobre la distribución del ingreso del consumidor en E.U.A., dan una idea de la magnitud del mercado de los alimentos en ese país. Con un ingreso anual por persona superior a US\$ 6.000 de los cuales el 16% se destina a la compra de alimentos (US\$ 960 por persona); en más de 200 millones de habitantes se llega a cifras de difícil concepción, de las cuales la mayor proporción como ya se vio (60%) se destinan a remunerar los servicios de mercadeo.

En un país en desarrollo, si bien los guarismos no son tan elevados, sí tienen alta significación para el desarrollo económico. El hecho de que la población destine el 50% ó más de sus ingresos en promedio para alimentarse, refleja la importancia que tiene la producción y la distribución de los alimentos en esa economía. Lo que más interesa resaltar 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 (Conferencia Regional de la FAO, 1976) no será difícil de prever las repercusiones que tendrán en el nivel de vida los cambios en los precios de los alimentos. Un alza en 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 2, tema “análisis del consumo”, analiza 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 en poco o casi nada puede afectar su demanda las modificaciones en los precios.

Considera el informe de PIMUR que si para Cali se presentara una reducción en los precios de los alimentos al consumidor, debida a cambios tecnológicos en la producción o en el mercadeo y/o a cambios institucionales, y suponiendo dicha disminución sea 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 ingreso de los productos no alimenticios y el menor nivel de saturación de las necesidades de bienes no alimenticios), pero aún cabe la posibilidad de que los consumidores en general, destinen parte de los ahorros generados en los menores precios, para comprar cantidades adicionales de alimentos.

La mayor demanda por productos alimenticios y no alimenticios, generada por la reducción en los precios al consumidor ya 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, provocaría 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.

El ejemplo anterior sirve de ilustración de los efectos que podrían resultar de un aumento en la productividad en el sistema de producción y distribución de alimentos. Debe recalcar que los aumentos de la productividad en 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).

Silva (1975) señala 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, para estimular 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 (para iguales servicios) más bajos 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 grupos de medios y altos ingresos. Un sistema mejor coordinado puede reducir riesgos, incentivar la innovación y en general, lograr aumentos en producción. Asimismo, sistemas de mercadeo ineficiente, costosos y pobremente coordinados, pueden ser un freno al proceso de desarrollo (Silva, 1975).

Sobre el tema, Drucker (1958) considera que la comercialización ocupa un papel crítico para el crecimiento en áreas con menor grado de desarrollo. “En verdad que el mercadeo es el multiplicador más importante de tal desarrollo. 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 será 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 calificada 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 (Drucker, 1958).

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 respuestas a la demanda y a los precios. Sus funciones dinámicas son de importancia primordial en el fomento de la actividad económica y por esta razón se ha denominado al mercado 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, generando desarrollo y propiciando 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. Alguien dijo una vez que la comercialización es para un pueblo como el sistema nervioso lo es para el cuerpo humano, de tal forma que si ambos se paralizaran, habría también un colapso de las respectivas actividades, económica y motriz (Pascual, 1979).

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

- a. el sistema de mercadeo puede reducir los riesgos por 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 arrastrar productores de subsistencia a las economías de intercambio;
- f. las instituciones de mercadeo pueden incrementar las elasticidades de oferta y demanda haciendo disponible 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.

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, J.C. Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Roma, FAO, 1958. 294 p.
- ALLEN, J.W. Current situation and marketing trends in U.S. food marketing. Michigan State University. Staff Paper no. 72, 73. 1973. 17 p.
También en: FAO Technical Conference on the Development of Food Marketing Systems for Large Urban centers in Latin América, Buenos Aires, 1973.
- COLOMBIA. PROYECTO INTEGRADO DE MERCADEO URBANO RURAL DEL VALLE. La coordinación del mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca; informe final de Pimur. Cali, Corporación Autónoma Regional del Cauca; Universidad de Michigán, 1970. 500 p.
- COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Para cerrar la brecha; plan de desarrollo social, económico y regional 1975-1978. 3 ed. Bogotá, Banco de la República, 1976. 205 p.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Mercadeo agropecuario; diagnóstico 1976. Bogotá, 1976. 139 p.
- CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA AMERICA LATINA Y CONFERENCIA LATINOAMERICANA CEPAL-FAO DE LA ALIMENTACION, 14a, LIMA, PERU, 1976. El abastecimiento de alimentos en América Latina. Lima, FAO, 1976. 15 p.
- CURRIE, L. Desarrollo económico acelerado; la necesidad y los medios. Trad. de Eduardo Suárez. México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1974. 300 p.
- DRUCKER, P.E. Marketing and economic development. *Journal of Marketing* 22(3):252-259. 1958.
- HARRISON, K. et al. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo; experiencias en América Latina. Trad. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 71 p.
- HIRCHMAN, A. O. La estrategia del desarrollo económico. Trad. de Ma. Teresa Márquez de Silva. México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1961. 210 p.
- MARCHAL, A. Metodología de la ciencia económica. Buenos Aires, Ateneo, 1970.
- MELLOR, J. W. The economics of agricultural development. 1st ed. Ithaca, Cornell University Press, 1966. 402 p.
- OLIVERA, J. H. Economía clásica actual. Buenos Aires, Ediciones Machi, 1977. 200 p.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. El mercadeo; factor dinámico en el desarrollo agrícola. FAO. Boletín no. 10: El mundo y su alimentación. 1970.
- _____. Principios básicos de legislación sobre mercadeo agrícola. Santiago, FAO, 1977. 64 p.
- _____. Documento sobre mercadeo agrícola en proyectos para el desarrollo de áreas. Santiago, FAO, 1978. 16 p.
- PANDO, J. L. La comercialización como sistema. Conferencia mimeografiada para cursos sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas, IICA, 1975. 16 p.
- PASCUAL, A. G. Mercado e desenvolvimiento. In Congreso Internacional de Mercados Mayoristas, XI, São Paulo, Brasil, 1979. pp. 1-17.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Sistema integral de comercialización de alimentos para el Perú; propuesta. Lima, 1976. 100 p.

- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- REUNION TECNICA NACIONAL DE MERCADEO, SAN JOSE, COSTA RICA, 1974. Problemas y políticas. San José, IICA, 1974. p.v.
- RILEY, H. et al. Food marketing in the economic development of Puerto Rico. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 4. 1970. 284 p.
- RILEY, H. M. Improving internal marketing systems as part of national development systems. Michigan State University. Latin America Studies Center. Occasional Paper no. 3. 1972. 24 p.
- ROSTOW, W. W. El proceso del crecimiento económico. Traducción de Dolores Martínez de Cervera. 3a. ed. Madrid, Alianza, 1977. 343 p.
- SHEPHERD, G. et al. Marketing farm products. 6 ed. Iowa, Iowa State University Press, 1975. 478 p.
- SILVA, A. et al. Evaluación de reformas de mercadeo de alimentos adelantados por Corabastos. Bogotá, Colombia, Corabastos, Universidad Nacional, 1975. 2v.
- SPENCER, M. H. Economía contemporánea. Trad. de la edición original inglesa por Juan Francisco Santacoloma. Barcelona, España, Reverté, 1976. 707 p.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Improving marketing systems in developing countries; an approach to identifying problems and strengthening technical assistance. U.S. Government Printing Office, 1972. 85 p.

SEGUNDA PARTE

ANALISIS DE MERCADEO

Esta parte consta de tres Capítulos orientados al estudio del mercadeo de los productos agrícolas y pecuarios.

Aquí se estudiará el mercadeo a través de los diversos enfoques o procedimientos conocidos, con suficiente detalle y se citarán casos recientes, tomados de la realidad latinoamericana.

CAPITULO 4

ENFOQUES PARA EL ANALISIS DEL MERCADERO AGROPECUARIO

Se emplean diversos métodos para realizar el estudio del mercadeo de los productos agropecuarios. Estos métodos o enfoques dependen básicamente de la orientación que considere necesario darle el investigador y de acuerdo con 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, similar a la toma de series radiográficas en las distintas etapas; puede adelantarse por 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, así como de las causas de dichas pérdidas.

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

En este capítulo se hará un breve resumen del alcance de cada uno de los temas, los cuales se desarrollarán con mayor amplitud en los Capítulos 5 y 6.

ANALISIS POR FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

Se le denomina también análisis funcional. En el mercadeo hay una serie de procesos, que implican movimientos que tengan 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, agrupación que se ha denominado "funciones de comercialización" o "funciones de mercadeo".

Una función de mercadeo puede definirse como una actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de concentración, igualación y dispersión (Harrison et al, 1976). Las actividades de mercadeo se interrelacionan entre sí 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 productores primarios hasta los últimos consumidores (Shepherd et al, 1975).

Con frecuencia se estudia el mercadeo 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, etc., hasta terminar con la venta al consumidor final. El estudio realizado así, 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 hace énfasis en el funcionamiento o fisiología del sistema de mercadeo.

En el Capítulo 5 se tratan en detalle las funciones de comercialización según clasificaciones y se amplían conceptos y ejemplos.

ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO

Si el estudio por funciones es el conocimiento de los procesos o actividades, el enfoque institucional se encamina a conocer los entes o participantes en las actividades de mercadeo y el papel que desempeñan, que por su carácter de permanencia permiten una categorización institucional.

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, se han clasificado en agrupaciones institucionalizadas. Así, se han conformado 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.

Por este 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; circuito que 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, etc.; en el enfoque institucional se estudian 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 el Capítulo 6 se harán análisis de canales de comercialización tomados de estudios actualizados de varios países.

ANALISIS POR PRODUCTOS

En los métodos antes expuestos, el estudio del mercadeo se enfoca usualmente para 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 y tiene la cualidad de ser más específico y encontrar las diferencias y características propias de cada producto o agrupación de productos.

No se adquiere 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; y, desde luego, es mayor la precisión del análisis, en el enfoque por producto, considerando las condiciones particulares de cada uno. Sirve como ejemplo el siguiente hecho: en grupos de productos como los cereales, que comprenden arroz, maíz, trigo, a pesar de que puede analizarse el mercadeo de los cereales como tal, el estudio será más profundo si se efectúa producto por producto, pues incluso el arroz y el maíz solamente, presentan características muy diferentes en el proceso industrial y en la preparación para el consumo.

Como punto de partida, se establece una agrupación general de los productos, a saber: 1) productos durables; 2) productos perecederos o perecibles.

Los productos durables tienen características que los hacen menos exigentes en el manejo y conservación que los productos perecederos: éstos, por ser fungibles requieren condiciones especiales de conservación entre las cuales se destaca la refrigeración y el ambiente controlado.

Existen muchas agrupaciones de productos según los fines que se proponga. Para el estudio del mercadeo por productos se puede establecer la siguiente clasificación, basada en una relativa similitud de los productos en la comercialización.

PRODUCTOS DURABLES

1. Cereales

Trigo
Maíz
Sorgo
Avena
Cebada
Centeno
Arroz

2. Frijoles y otros (secos)

Frijoles
Porotos
Garbanzo (*Cicer arietinum*)
Haba (*Phaseolus lunatus*)
Lenteja
Guandul (*Cajanus cajan*)
Arveja (*Vicia sativa*)
Caraota (*Phaseolus vulgaris*)

3. Estimulantes (aromáticos)

Café
Té
Mate (*Ilex paraguayenses*)
Tabaco
Cacao

4. Granos oleaginosos

Soya
Ajonjolí
Maní
Semilla de algodón
Higuerilla o higuereta (*Ricinus communis*)
Linaza
Girasol (*Helianthus annuus*)

PRODUCTOS PERECEDEROS

5. Raíces y tubérculos

Papá
Yuca (*Manihot utilissima*)
Batata (*Ipomoea batatas*)
Ñame (*Dioscorea alata*)
Yautía (*Santhosuma utilissima*)
Auyama (*Cucurbita pepo*)
* Plátano

6. Frutas cítricas

Naranja
Limonos
Lima (*Citrus limetta risso*)
Toronja (*Citrus grandis*)
Mandarina (*Citrus reticulata*)

7. Frutas variadas

Aguacate (*Persea americana mill*)
Mango
Banano
Piña
Papaya o lechosa (*Carica papaya*)
Durazno o melocotón
Fresa
Manzana
Guayaba
Pera
Higo (*Ficus maxima*)
Melón (*Cucumis melo*)
Otras

(*) Es el plátano de cocinar; no es raíz ni tubérculo, pero se le clasifica en este grupo por su característica de contener alto contenido de carbohidratos. Lo mismo sucede con la auyama.

8. Hortalizas

Tomate
 Ajíes
 Pimentones
 Cebollas
 Puerro (*Allium puerro*)
 Ajo
 Okra o molondrón (*Abelmoschus esculentus*)
 Berenjena (*Solanum melongena*)
 Lechuga
 Repollo
 Brócoli (*Brassica oleracea*)
 Acelga (*Beta vulgaris*)
 Otras

9. Carnes

Vacuna
 Porcina
 Avícola
 Otras

10. Aves

Pollos
 Patos
 Gallinas
 Ganzos
 Pavos

11. Lácteos

Leche
 Queso
 Mantequilla

12. Pesqueros

Pescados
 Mariscos

13. Otros perecibles

Huevos

OTROS PRODUCTOS**14. Ganado (en pie)**

Vacuno
 Lanar
 Porcino
 Asnal
 Caprino

15. Fibras vegetales

Algodón
 Lana
 Henequén (*Agave sisalana perrine*)
 Fique
 Sisal

16. Productos varios

Miel de Abejas
 Achiote o bija (*Bixa orellana*)
 Coco

En el Capítulo 5, en el tema “clasificación” se volverá a mencionar la agrupación por productos y su utilización en la determinación de factores de calidad.

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 puede facilitar la comprensión de esta afirmación. Se trata del plan de estudio de un producto en particular, tomado del plan general del diagnóstico de mercadeo en República Dominicana (1977), que se verá con algún detalle más adelante.

Plan de estudio por producto.

- 1.0 Introducción
- 2.0 Aspectos de producción
 - 2.1 Localización de la producción
 - 2.2 Epocas de producción-variedades
 - 2.3 Costos de producción
- 3.0 Aspectos de mercadeo
 - 3.1 Acopio
 - 3.2 Canales de comercialización
 - 3.3 Márgenes de comercialización
 - 3.4 Precios
 - Precios y márgenes
 - Análisis histórico de los precios-índice estacional
- 4.0 Aspectos de consumo
 - 4.1 Consumo interno
 - 4.2 Exportaciones
- 5.0 Conclusiones

En este plan, los items 3.2 y 3.3 tienen un enfoque institucional; en cambio el 3.4 y el 4.0 tienen una orientación funcional. (La diferencia de los enfoques se entenderá mejor al estudiarse los próximos Capítulos 5 y 6, en los cuales se trata a fondo el alcance y contenido de cada concepto).

En los estudios de mercadeo agrícola, y especialmente en los que se enfocan por productos, es muy conveniente considerar algunos factores característicos de la producción agrícola, y que dan lugar a procedimientos analíticos diferentes de los que se adoptan para el análisis del mercadeo de productos industrializados. Tales factores son:

- a. Los productores no tienen control sobre la cantidad y la calidad a producirse, debido a factores ecológicos.

- b. La producción agrícola es estacional, se presenta en períodos cortos y proviene de unidades de producción dispersas; es decir, se concentra en el tiempo y es dispersa geográficamente.
- c. Los productos son fungibles (perecederos) en su mayor parte.

ANALISIS POR PERDIDAS POSTCOSECHA

Por postcosecha se entiende el estado en que se encuentra un producto y las actividades que se realizan con él, una vez que se ha separado de la planta madre, o del medio que lo originó y sustentó su desarrollo. Pérdida significa cualquier cambio en la integridad química o física de los alimentos, que afecte su calidad, directa o indirectamente y los haga inservibles para el consumo humano (Amésquita et al, 1977).

El enfoque por pérdidas postcosecha es la orientación del análisis del mercadeo tendiente 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.

Puede decirse que el enfoque por pérdidas postcosecha es novedoso. Su orientación es hacia la identificación de los procesos del mercadeo en donde ocurren pérdidas, daños y deterioros de calidad y sus causas y consecuencias. Si bien el objetivo es el análisis postcosecha, o sea, lo que ocurre después de la cosecha, no 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 la calidad, que se reflejarán en rechazos de productos durante la clasificación para la venta, así como en un mal comportamiento durante su conservación y almacenamiento.

Por otra parte, se ha observado que un porcentaje elevado de las pérdidas comprobadas en el mercadeo, se originan 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 para investigar el fenómeno de las pérdidas y sobre todo de sus causas.

Magnitud de las pérdidas postcosecha. A partir de estimativos de la FAO en 1974, que consideran que se pierde en todo el mundo entre el 20% y el 33% de los alimentos producidos, se calcula la pérdida total de alimentos, después de la cosecha (aunque por diversas causas incluso de precosecha) 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 se han llevado a cabo estudios que identifican las pérdidas postcosecha por productos. En Colombia se calculan las pérdidas en 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 clasifican 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. Ejemplo: los cambios en la apariencia, en el color, textura y otros causados por efectos climáticos, mal manejo, deficiencias en el transporte, en la infraestructura, y demás.

c. **Pérdidas de valor económico.** Tienen diversas causas como la pérdida de oportunidad de venta, los imprevistos del mercado, demoras que ocasionan aumentos en los costos, etc.

Es usual que los observadores de los problemas de pérdidas de postcosecha de productos agrícolas, atribuyan estas pérdidas a causas de tipo mecánico, fisiológico y químico, pero realmente las causas comprenden una lista más larga, comprobada por estudios avanzados en la materia. Hay que considerar, de acuerdo a la clasificación anterior, que las pérdidas no son sólo las ocurridas por daños, sino también las mermas y deterioros de calidad, así como las oportunidades en la comercialización, que ocasionan bajas en las cotizaciones de precios y en los ingresos por venta del producto. Las causas de las pérdidas se clasifican 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 o 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. 14, se presenta un resumen muy completo e ilustrativo de los componentes del sistema de postcosecha y de las pérdidas mínimas y máximas que son factibles de encontrar 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, entre los cuales se destacan los del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas IICA, los de la FAO, los del Tropical Products Institute de Inglaterra y otros.

La investigación de pérdidas postcosecha es demorada 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 proceso de mercadeo, y mediante la construcción del flujo de mercadeo como se ilustra en la Fig. 15. 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

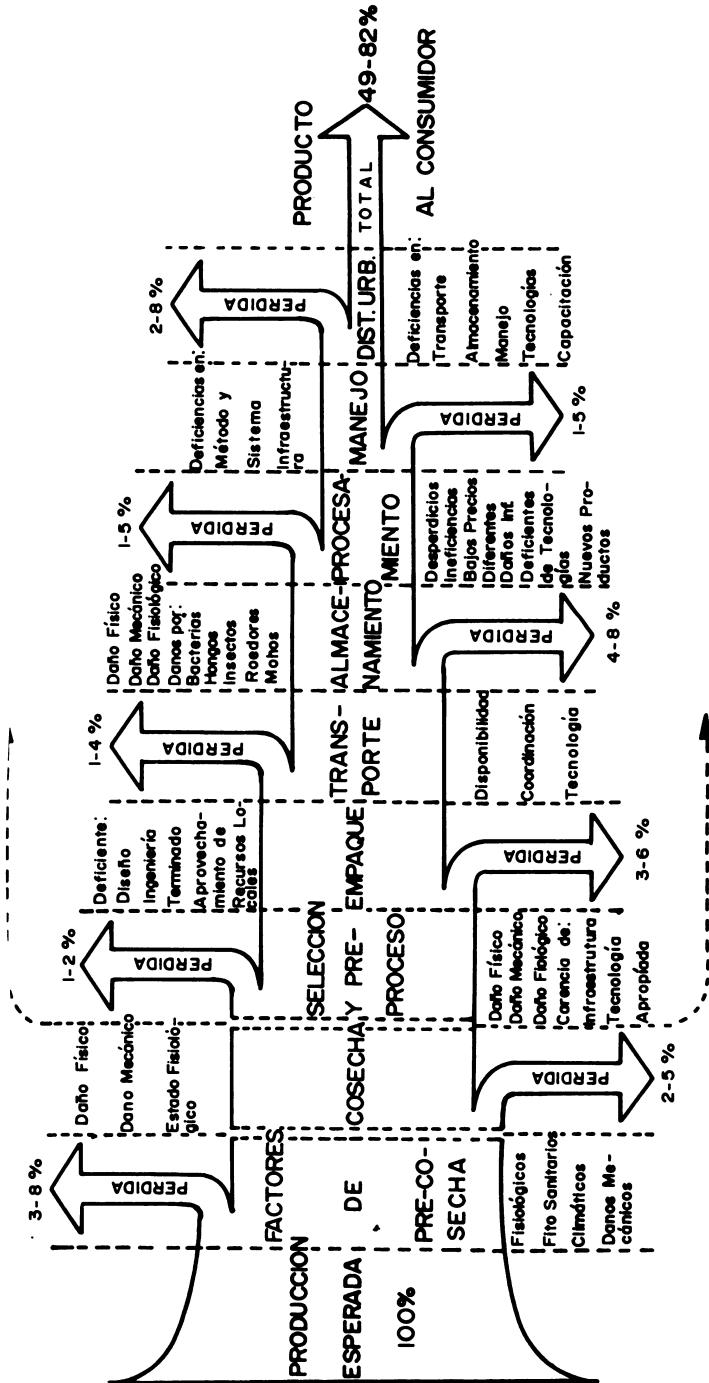


Fig. 14. Componentes del sistema de postcosecha. Porcentaje de pérdidas por componente. (Fuente: Amézquita, 1977).

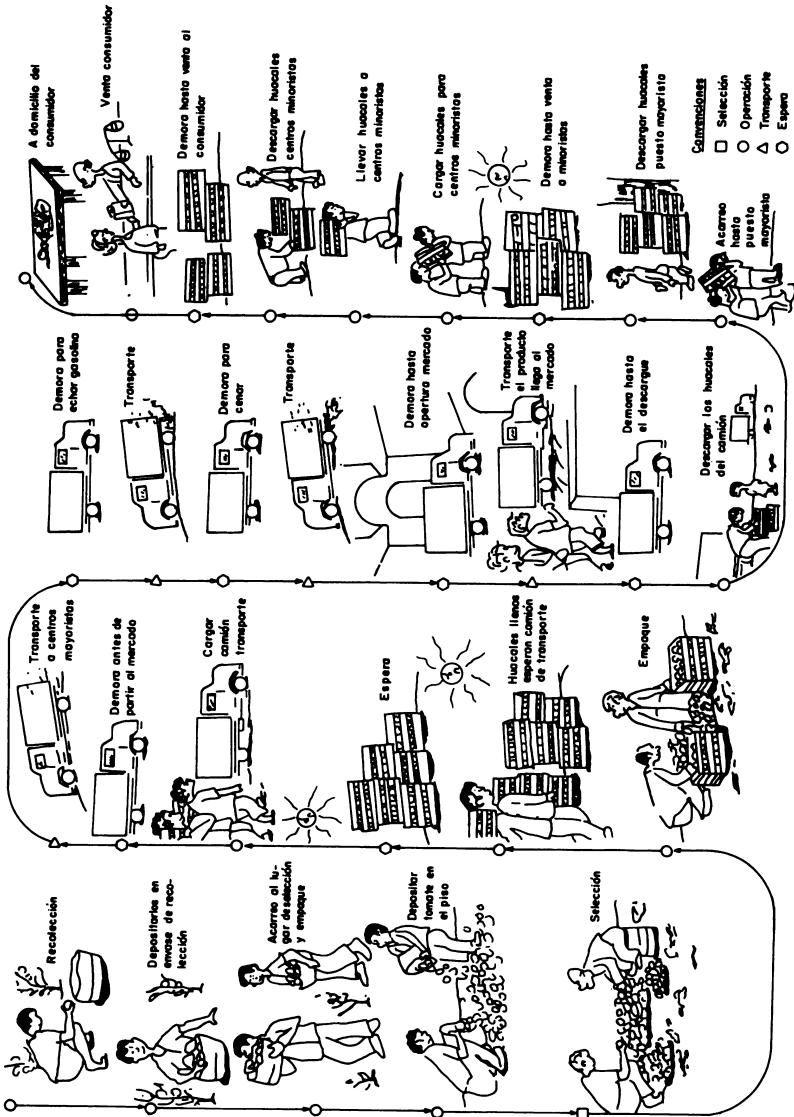


Fig. 15. Flujo tradicional de postcosecha del tomate en República Dominicana. (Fuente: Mendoza y Mansfield, 1977).

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 se vincula 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.

ENFOQUES POR SISTEMAS MIXTOS

Es el 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, resultando de la conjunción de ambos métodos un análisis macro y micro del mercadeo.

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). (Ver Fig. 16): 1) marco general de referencia; 2) fortalecimiento institucional; 3) investigación diagnóstico; 4) plan nacional de comercialización.

Refiriéndose sólo a la etapa de investigación diagnóstico, el plan de estudio en República Dominicana 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 prioritarios. Estos 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). Véase la Fig. 17.

Varios productos considerados de alta estrategia, se complementaron con estudios de pérdidas postcosecha y se creó una metodología de estudios de pérdidas postcosecha. Las investigaciones rindieron informes por funciones y por productos que se tradujeron en anteproyectos y proyectos definitivos de comercialización (IICA, 1977).

Etapa 4

Etapa 3

Etapa 2

Etapa 1

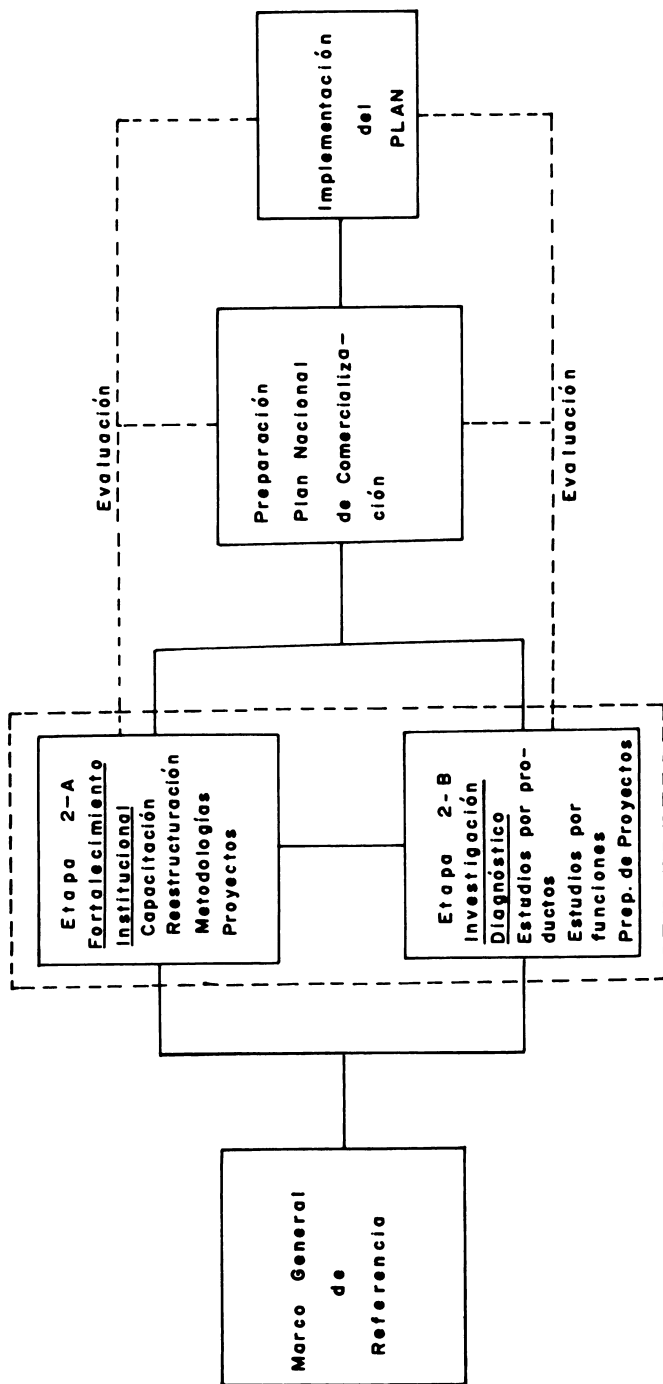


Fig. 16. Modelo de desarrollo del proyecto de comercialización integrado SEA-IICA. (Fuente: IICA, 1975).

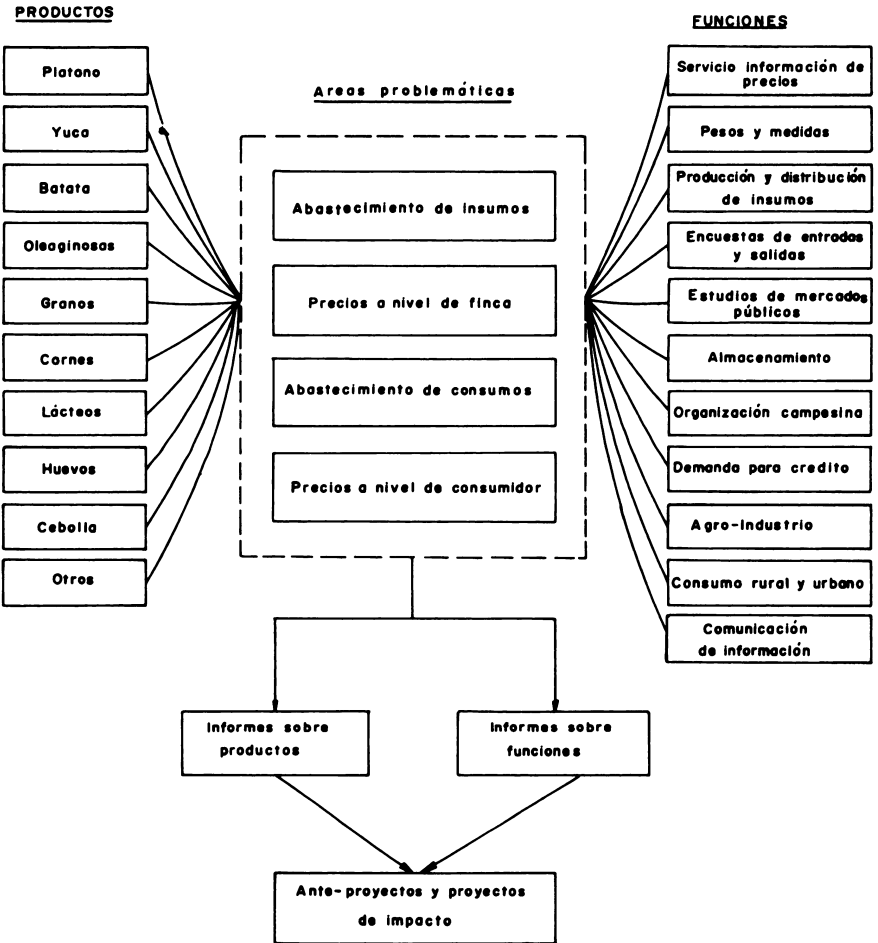


Fig. 17. Proyecto de comercialización integrado SEA-IICA. Detalle de la etapa de investigación diagnóstico. (Fuente: IICA, 1975).

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, J. C. *Marketing fruit and vegetables*. 2 ed. Rome, FAO, 1970. 181 p.
- AMEZQUITA, R. et al. 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, 1977. Santo Domingo, SEA-IICA, 1977. v. 4.
- BOURNE, M. S. *Post-harvest food losses*. Cornell University. Agriculture Mimeograph. 1977. 53 p.
- COLOMBIA. PROYECTO INTEGRADO DE MERCADEO URBANO RURAL DEL VALLE. La coordinación del mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca; informe final de Pimur. Cali, Corporación Autónoma Regional del Cauca; Universidad de Michigan, 1970. 500 p.
- HARRISON, K. et al. *Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo; experiencias en América Latina*. Trad. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 71 p.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. Informe sobre la marcha y ejecución del proyecto de cooperación técnica en comercialización SEA-IICA; primer informe. Santo Domingo. República Dominicana, IICA, 1975.
- _____. Proyecto integrado de comercialización SEA-IICA; informe final. Santo Domingo, IICA, 1977. 56 p.
- MENDOZA, G. y MANSFIELD, G. Bases para una metodología de estudios de pérdidas postcosecha en productos agropecuarios. Santo Domingo, República Dominicana, Proyecto Integrado de Comercialización SEA-IICA, 1977. 37 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- SHEPHERD, G. et al. *Marketing farm products*. 6 ed. Iowa, Iowa State University Press, 1975. 478 p.
- SILVA, A. et al. Evaluación de reformas de mercadeo de alimentos adelantadas por Corabastos. Bogotá, Corabastos, Universidad Nacional, 1975. 2 v.

CAPITULO 5

FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

En este capítulo se hará un desarrollo del análisis del mercadeo agrícola en su enfoque por funciones o procesos y se profundizará en la conceptualización y alcance de cada una de las funciones.

Según se vio en el Capítulo 4, el sistema de comercialización comprende tres grandes procesos que son: 1) la concentración o acopio; 2) la nivelación o preparación para el consumo y 3) la dispersión o distribución. El proceso de reunir o acopiar la producción se inicia con la cosecha y continúa hasta llegar al punto máximo de concentración en la etapa mayorista; a partir de ese punto se inicia la dispersión que finaliza con la entrega del producto al consumidor final. Desde la primera etapa y hasta la entrega del producto al consumidor, se desarrollan las funciones relacionadas con la preparación para el consumo; algunas se realizan por exigencia del consumidor, según las costumbres del mercadeo y de su capacidad de pago; otras son de estricto cumplimiento para conservar la calidad de los productos y prolongar su vida: limpieza, preservación, empaçado. (Fig. 18).

Este análisis funcional se propone penetrar en el estudio del papel que juega la comercialización en la creación de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, en las etapas sucesivas del proceso de transferencia de los bienes de productor a consumidor, agregando el valor y dotando a la producción agrícola de la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, en el lugar, tiempo y forma que se requieran.

Las agrupaciones que se hacen con las funciones de comercialización son arbitrarias; la siguiente es una clasificación muy empleada y permite estudiar en detalle todos los procesos del mercadeo entre la recolección y el consumo y las actividades auxiliares.

Funciones de intercambio: compra y venta ; determinación de precios.

Funciones físicas: acopio; almacenamiento; transformación; clasificación y normalización; empaçado; transporte.

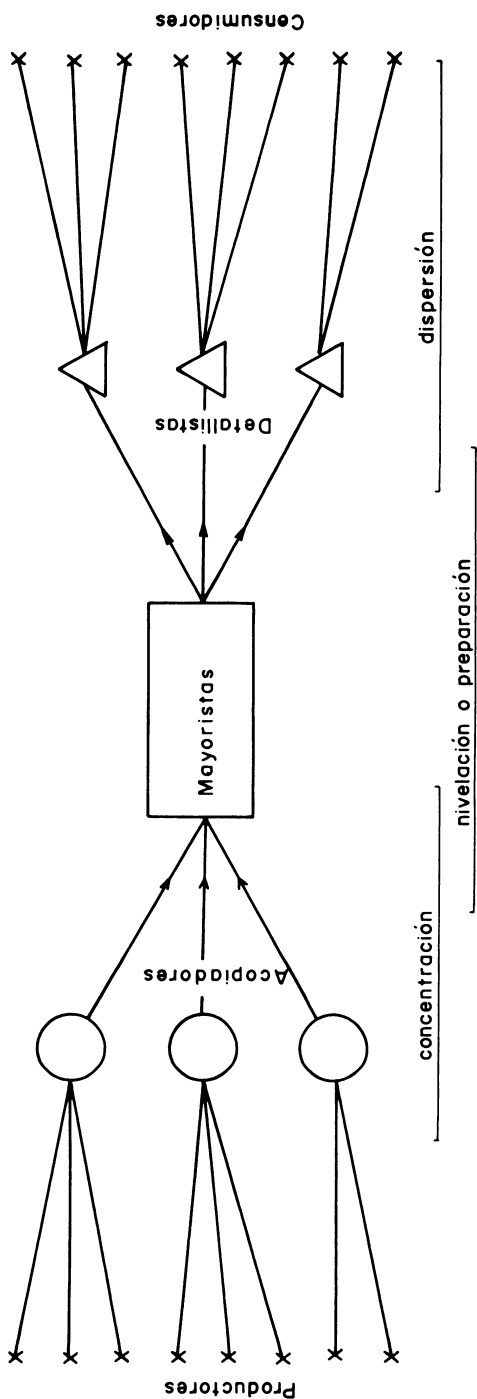


Fig. 18. Esquema de las grandes etapas del proceso de comercialización (en un sistema tradicional).

Funciones auxiliares: información de precios y mercados; financiamiento; aceptación de riesgos.

Cualquier actividad de mercadeo estaría comprendida dentro de alguna de las funciones señaladas. El concepto y alcance de cada función se expone a continuación.

FUNCIONES DE INTERCAMBIO

Son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y 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: 1) por inspección, 2) por muestra, y 3) por descripción.

Compra-venta por inspección

Este método exige la presencia de la totalidad del producto en el lugar de la transacción y la inspección de la mercancía, como paso necesario para definir las condiciones de la negociación. Es un método tradicional pero que aún tiene bastante vigencia en Latinoamérica y es producto de la falta de normas de calidad y de la escasa homogeneidad de la producción. Es más frecuente en el mercadeo de los productos perecederos (raíces y tubérculos, frutas y hortalizas).

Este es el sistema más atrasado de negociación e implica una serie de desventajas por los altos costos de manipuleo y por los deterioros que conlleva la movilización hasta el lugar de la transacción, de la totalidad de la mercancía. Supone así mismo, la no existencia de algún grado de confianza entre compradores y vendedores. En el tema "clasificación y normalización" de este capítulo se volverá a tratar otras implicaciones, así como en el Capítulo 7 en "mercados mayoristas".

Compra-venta por muestra

Mediante este método, el vendedor lleva una pequeña parte de la mercancía al comprador, la cual 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 buen nivel de confianza entre los participantes del mercado.

Este sistema es más ventajoso, por cuanto evita la movilización inoficiosa 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 a base de muestreos. En los países con mayor avance en tecnología de mercadeo, los granos y cereales se manejan a granel y en las transacciones y operaciones de manejo se toman muestras pequeñas que representan lotes voluminosos.

En otros países, aún es predominante el manejo de los granos mediante el uso de sacos; en ciertos casos las normas de mercadeo no están muy generalizadas, en cuyo caso se toman muestras de todos los sacos o de un alto porcentaje de los mismos.

Las ventajas del método son fáciles de deducir, por la no movilización de las mercancías e incluso ni de los participantes hasta que no se produce el acuerdo de compra-venta, lo cual va en favor de la protección de la calidad de los productos y del ahorro en los costos de transporte y manipuleo.

En la comercialización internacional de productos entre países que no tienen una larga tradición de intercambio, es muy usado el sistema de muestras para las negociaciones. No obstante, cuando el país comprador no tiene plena confianza en la representatividad de la muestra, envía inspectores al país vendedor para hacer una comprobación mediante observación directa de la calidad del producto antes de ser embarcado. Con ello se evitan conflictos en las negociaciones y rechazo de mercancías que serían 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 avanzado en EUA y Europa, pero es poco conocido en Latinoamérica y el Caribe, con excepción de algunos productos de exportación (café, ganado y carne, trigo y maíz, entre otros).

Parte de la base de la vigencia de normas de clasificación muy conocidas y aceptadas, así como de la existencia de plena confianza entre las partes que transan. En el comercio internacional se han establecido, por el uso y la tradición, normas de comercialización muy definidas que permiten realizar las transacciones por descripción solamente. Así por ejemplo, son muy conocidos los contenidos de calidad de productos tales como los trigos Manitoba del Canadá, o los Hard Red Winter de EUA; el café suave tipo Manizales; el café fuerte tipo Santos, etc.

Por otra parte, existen "tribunales" de arbitraje a nivel internacional que pueden ser convocados por acuerdo de las partes contratan-

tes, 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 regida por normas oficiales. En el Capítulo 2 se estudió lo relativo a la formación de los precios en condiciones de libre concurrencia y se hizo alguna referencia a la situación en caso de monopolio; se estudiaron 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 productos agropecuarios.

En este ítem se hace mención solamente de las ventajas de dos sistemas de determinación de los precios en condiciones de concurrencia: 1) precio con "regateo"; y 2) la subasta pública.

En la formación del precio con "regateo" se quiere resaltar 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, en las cuales 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 no llegan 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, buscando agilizar y ampliar los volúmenes comercializados y unificar los precios.

Las subastas forman lotes de productos para venderse al mejor postor; las ofertas de los postores se llaman "pujas" y hay diversos sistemas para registrarlas (reloj, martillo, etc). La subasta no compra para sí, pero actúa como corredor (comisionista) en la compra-venta y percibe una comisión por 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 que "subastan" un lote de mercancías. Ello implica un buen desarrollo de la clasificación y normalización ampliamente conocida. No siempre se exige la presencia física del producto en el lugar de la subasta; especialmente con los granos, se actúa a base de muestras o de descripción.

Cotizaciones de precios

En la actividad comercial, especialmente a nivel internacional o en comercialización interna, cuando la localización del producto negociado 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 \$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 de 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 \$2 FOB La Guaira, equivale a decir que el vendedor entrega el producto a bordo del barco y corresponde 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 New York de \$100 tonelada métrica, significa que el vendedor debe entregar la mercancía negociada por ese precio, asumiendo de su parte los costos y riesgos del transporte del producto hasta su entrega al costado del muelle en New York.

En mercadeo interno son muy usadas 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

Se denominan funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas (ejemplo: grado de madurez) de los productos. El concepto y alcance de cada función es el siguiente.

Acopio

Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo, se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades de producción, 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, señaladas 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 Capítulo 2, tema: integración y coordinación en mercadeo).

La primera razón que explica la aparición del acopio como función, se deriva de la necesidad de formar lotes de productos que contribuyan a hacer 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 acostumbra llamar "acopiador" y tiene también otras denominaciones, tales como: acopiador-rural, intermediario rural, comprador rural y acopiador-camionero o camionero.

De las denominaciones anteriores conviene resaltar las últimas dos. 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 lo constituye la carencia del 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 y pronto se dieron cuenta de 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 que en la terminología del mercadeo se suelen llamar "centros de acopio", "casas de empaque" (tomado de "packing houses") y otras denominaciones.

Un Centro de Acopio es un lugar donde se reúne la producción. Esta fluye a ese lugar ya sea por la tradición y la costumbre o porque se han creado condiciones para facilitar el transporte y otras funcio-

nes de comercialización. El Centro de Acopio es 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”*.

En términos generales, un Centro de Acopio tiene como objetivos los de 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 ha servido de orientación para los programas de acopio en varios países, señala como algunos de 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 persigue 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 torna en una oferta organizada que puede competir con la demanda de los intermediarios, que en muchos casos es de tipo oligopsónica (pocos compradores).

(*) Mesa Redonda de un equipo de especialistas reunido en Lima, Perú, para estudiar las bases de un Plan Nacional de Centros de Acopio, con participación del autor (Perú, 1975).

- b. Transmitir fielmente al productor las condiciones de la demanda urbana, creando estímulos para producir las calidades que demanda el consumidor y en las épocas propicias.
- c. Actuar como medios de difusión de tecnología, y de 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, 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 estos 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 se conciben como programas de desarrollo rural al servicio de organizaciones de productores (cooperativas, asociaciones, etc.) 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 bastante 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 8), tales como las Centrales Cooperativas, las Federaciones y Confederaciones, que son 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; etc. 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, estos 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 y la 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 tres tipos de centros de acopio, que son (Curso sobre Organización y Administración, 1975):

- 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 (2 ó 3 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 por 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: 1) de centros terciarios a centros secundarios; y 2) 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, de reducir los costos y establecer un sistema más eficiente (en cuanto a costos vs producto final) con respecto del sistema tradicional de comercialización.

Localización de centros de acopio. Se han desarrollado 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 y 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 de 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 y la posibilidad económica de realizar el acopio en forma racional por medio de subcentros, puestos de compra o rutas de camiones y su posterior comunicación con los mercados mayoristas para la venta de los productos.
- f. El flujo de mercadeo que tradicionalmente ha primado en la zona del proyecto de centro; el tipo de intermediarios que participan en el mercadeo, su influencia y estabilidad, e incluso, la existencia de formas de acopio tradicionales, tales como el crédito del acopiador rural, la compra anticipada, que serán elementos muy importantes de competencia al centro de acopio.
- g. Otros factores, tales como la tenencia de la tierra en la zona, que será determinante de la capacidad que tienen los productores y campesinos de decidir por la cosecha; los planes gubernamentales.

Almacenamiento

Es la función de mantener el producto en 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 "utilidad de forma", como ocurre con algunos quesos, vinos y otros productos que mejoran su calidad con el almacenamiento bajo determinadas condiciones.

La razón principal de la necesidad del 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 de la preparación de los productos; el que realizan los mayoristas en los mercados; los detallistas; las agroindustrias mientras procesan las materias primas; y en cierta medida los consumidores en sus hogares dependiendo de las facilidades con que cuenten.

Lugares de almacenamiento. Generalmente se almacenan productos agropecuarios en los siguientes lugares: 1) las fincas; 2) en centros de acopio; 3) en instalaciones de mayoristas; 4) en plantas de almacenamiento (silos y bodegas) de entidades gubernamentales; 5) en plantas de almacenamiento comercial especializado (almacenes generales de depósito); 6) en bodegas y silos de empresas de transformación agroindustrial; 7) en bodegas y silos de importadores y exportadores; 8) en plantas de almacenamiento de entidades agropecuarias especializadas (cooperativas, juntas de comercialización, bolsas agrícolas).

De las instalaciones anteriores, debe mencionarse la planta de silos, cuyo funcionamiento puede ser desconocido para algunos lectores (ver Fig. 19).

La planta de silos es una construcción de concreto o de acero que permite recibir, tratar y almacenar los granos a granel, es decir, sin uso de empaques. Los silos son por lo general aéreos, por el hecho de sobresalir varios metros de la tierra y por ello se denominan almacenamiento vertical.

En las bodegas, por el contrario, se requiere de empaques para el manipuleo y almacenamiento de los productos; se conoce como almacenaje horizontal.

El manejo de los productos en los silos es mecánico, neumático o por gravedad usando para ello 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

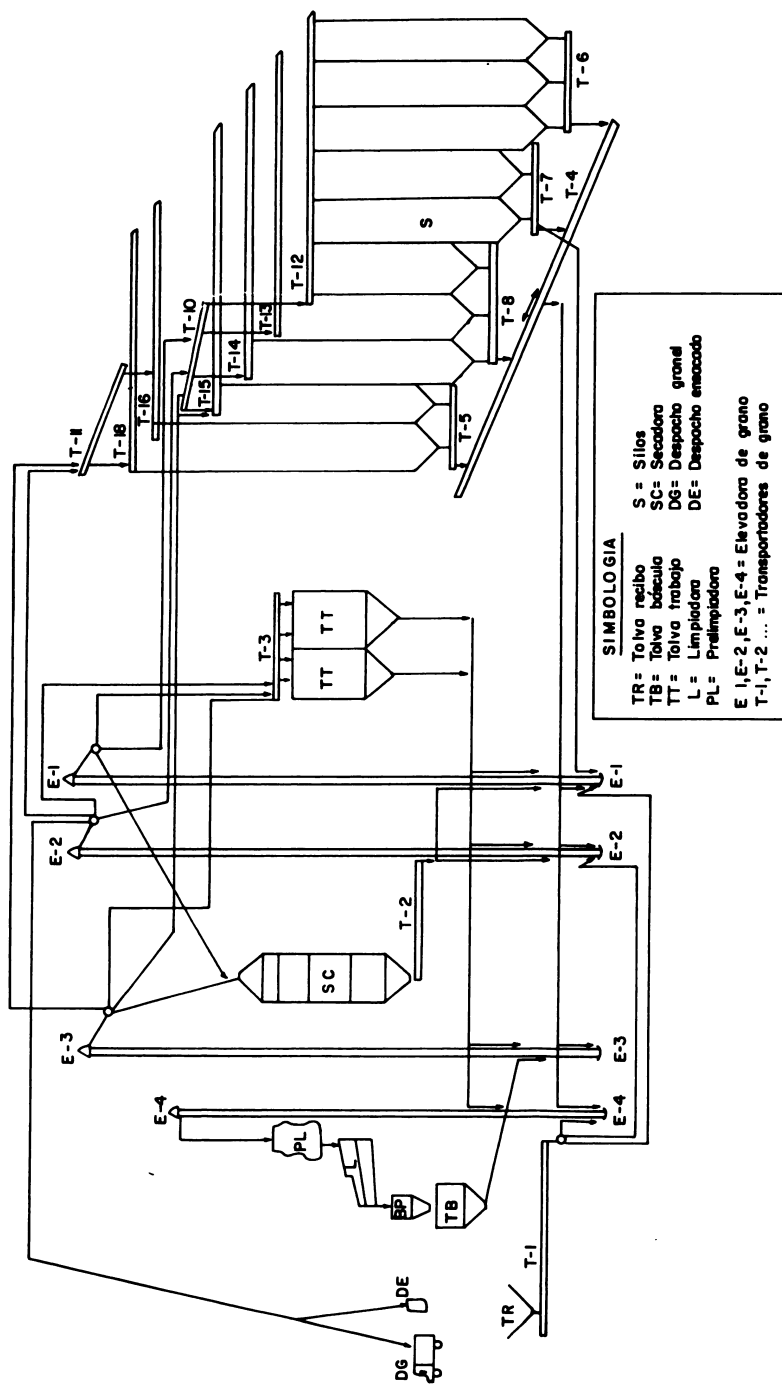


Fig. 19. Esquema de una planta de silos. (Diseño del Ing. Luis José Lizarazo).

con equipos para el rápido tratamiento y conservación de los productos (para el secamiento, la limpieza, la clasificación y la fumigación entre otros).

Las plantas de silos son de gran utilidad para el manejo de productos a granel y en especial cuando se trata de volúmenes superiores a las 5.000 toneladas; las bodegas se emplean normalmente para el almacenaje de productos ensacados, en menores cantidades y para los productos perecederos que requieren de bodegas refrigeradas, con aire forzado mecánicamente o con ambiente natural, allí donde el clima lo permita.

Hay empresas especializadas en el almacenamiento y conservación de los productos y que en el ámbito latinoamericano se acostumbra a designar como “almacenes generales de depósito”, a los cuales se hará referencia especial.

Los almacenes generales de depósito. Son empresas especializadas en el almacenamiento y manejo de productos agrícolas y no agrícolas, pero algunas entidades solamente operan con productos del agro, como INAGRARIO de Colombia que además presta servicios con exclusividad a los agricultores y ANDSA de México.

Los almacenes de depósito por lo general, están constituidos por bancos o con la participación de ellos. En la mayoría de los países de América Latina y del Caribe existen estos almacenes y funcionan, en términos generales, de la siguiente manera (haciendo referencia exclusivamente 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, etc; 4) secamiento; 5) almacenamiento; 6) compra-venta; 7) crédito pignoraticio; 8) importación o exportación.
- c. El almacén de depósito, al recibo del producto, expide 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 de depósito en su calidad de subsidiario o intermediario de bancos, es una entidad financiadora del almacena-

miento. Entre los costos más altos de la función almacenamiento 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”). Este crédito opera de la siguiente manera, en varios países:

- 1) El depositante de las mercancías puede solicitar un crédito pignoraticio por el tiempo de almacenamiento, crédito que es respaldado con el producto almacenado.
- 2) Al conceder el crédito, el almacén de depósito expide un bono de prenda con 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% ó 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 supera 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 el precio base para pignoración (en Colombia es el precio de sustentación que fija el IDEMA para los productos agropecuarios).
- 4) La autoridad monetaria de cada país fija los cupos del crédito que se destina para financiar el almacenamiento de productos agropecuarios, con discriminación de productos, tiempos máximos, épocas, que depende de los excedentes estacionales o excedentes totales que se comprueben.
- 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 pignoraticio 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) Casi en 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 donde aún no funcionan los almacenes generales de depósito, los cupos de crédito se conceden de preferencia a los institutos estabilizadores, a cooperativas, asociaciones de productores, de exportadores, a industriales, para almacenar materias primas agrícolas.
- 8) Los bonos de prenda con pignoración tienen un costo adicional a los servicios de mercadeo, en lo relativo al costo de financiamiento, que es el 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 puede retirarse de los almacenes sin la cancelación de la deuda y el levantamiento del gravamen.

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. Refiriéndose sólo a los productos durables que tienen costos más bajos que los productos perecederos los cuales demandan refrigeración, la lista de factores que inciden en los costos de almacenamiento son:

- a. Por 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 que registra la Fig. 20.

La Fig. 20 representa, en la línea continúa, 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 en 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 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 1975.

Aplicados los índices a precios reales del mercado, por ejemplo al precio promedio de \$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 \$7 quintal (índice 70), para ser almacenada y luego vendida en enero del próximo año a \$16 quintal (índice 160). Esta operación produciría un beneficio bruto de \$9 por quintal, del cual hay que deducir los costos de almacenamiento, cuya lista se enunció antes.

Si los \$9 de utilidad bruta por quintal cubren los costos y riesgos del almacenamiento y deja un saldo neto, la operación será rentable para quien realice el almacenamiento con fines de percibir un beneficio. En República Dominicana la operación es rentable, pues la diferencia entre los períodos de precios mínimos y la de precios máximos, en el ciclo anual es considerable (90%). (República Dominicana, 1977).

Los costos de almacenamiento en productos perecederos se incrementan comparativamente con los de productos durables, no sólo por las condiciones especiales de las instalaciones que se requieren para mantener el ambiente controlado, como 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.

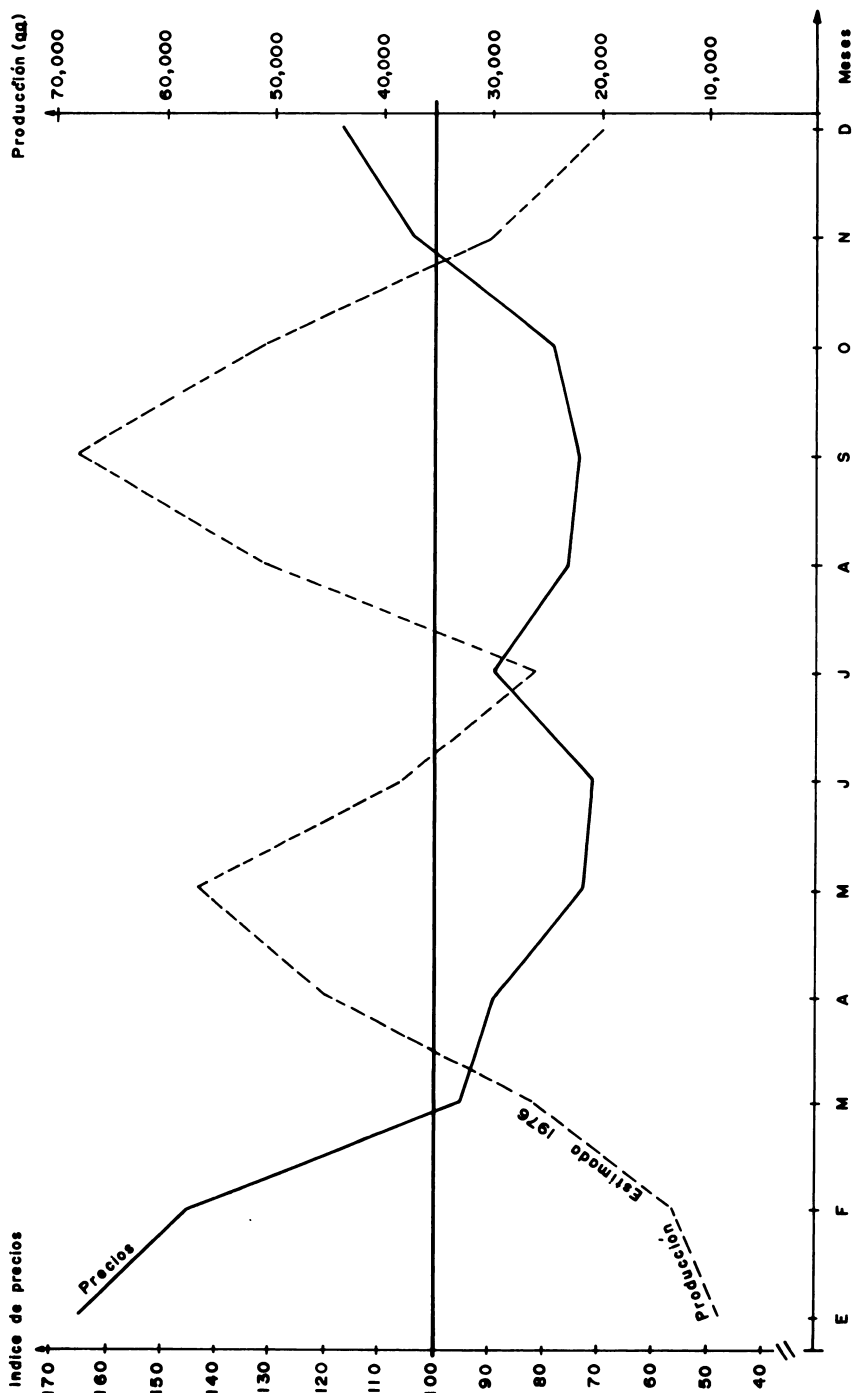


Fig. 20. Índice estacional de precios de la papa en el mercado mayorista de Santo Domingo (1968-1975) y curva de la oferta (1976). (Fuente: República Dominicana, 1977).

En los productos durables, tales como los cereales, es más común encontrar ciclos de precios bien definidos, como el que señala la Fig. 21, la cual 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 por 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 de regulación de los abastos y de estabilización de precios. Según el ejemplo del maíz en República Dominicana, el INESPRES interviene en las compras en el período 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 venderse 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" y 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 para preparar el producto para el consumo. Ejemplo: la congelación, la refrigeración, el encerado, el uso de empaques especiales, el ensalado, etc. (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 de 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

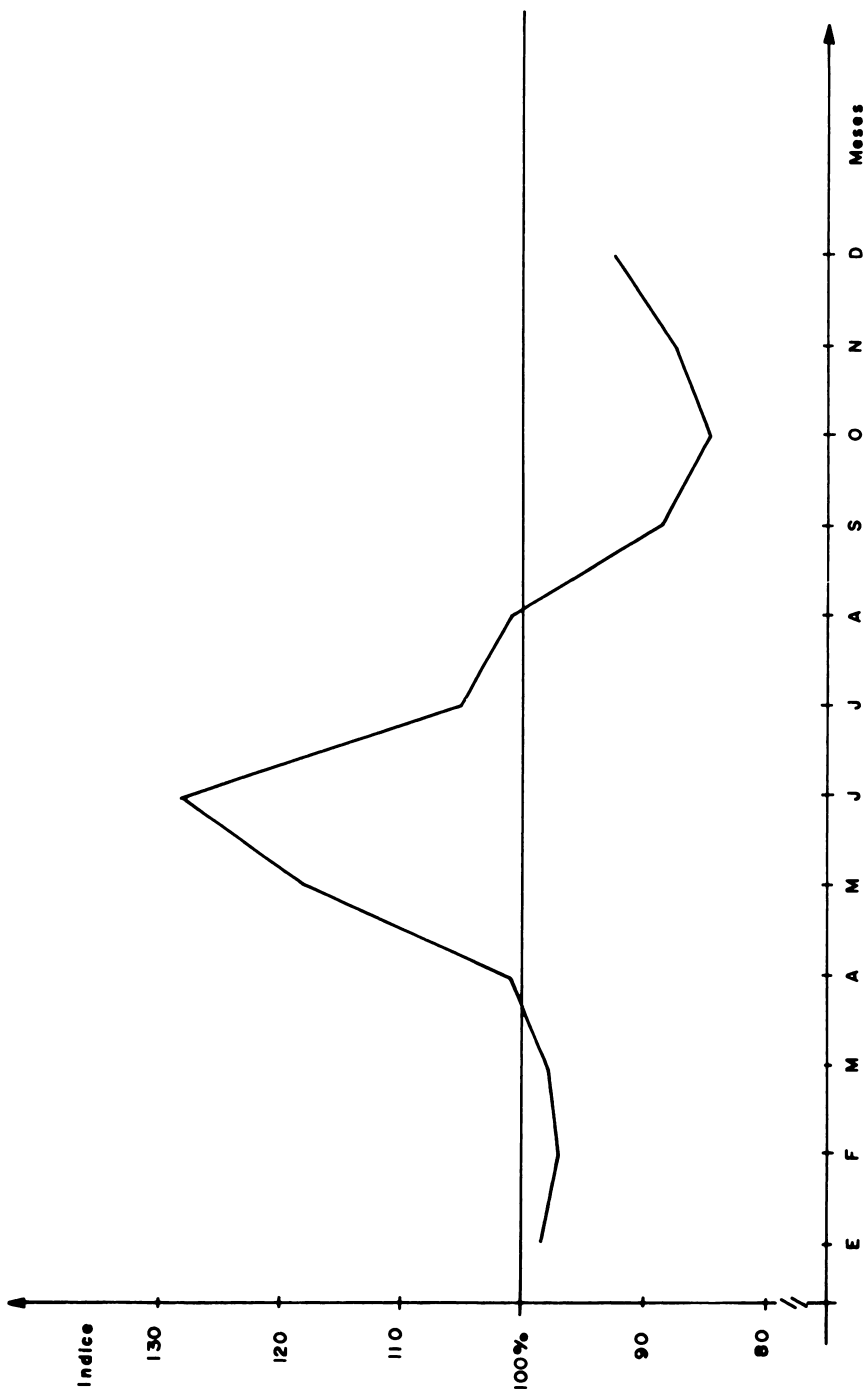


Fig. 21. Índice estacional de los precios del maíz en grano en Santo Domingo, 1968-1976. (Fuente: Rep. Dominicana, 1977).

demanda (demanda efectiva con capacidad de pago), del tipo de demanda y de los ciclos de estacionalidad de la producción y del consumo.

En muchos 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, usualmente estacionales, con los de consumo normalmente 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, para 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 agroindustrias especializadas, como respuesta a necesidades y a mercados ya consolidados.

En muchos países tropicales en donde los excedentes de las cosechas no son cuantiosos, parece reforzarse la tendencia a consumir los alimentos en el menor tiempo posible después de la cosecha, especialmente de los perecederos. En muchos casos tiene destacada relevancia el consumo de productos altamente perecibles con mínimas prácticas de conservación: ejemplo, carnes y huevos sin refrigeración, leche sin pasteurización, frutas y hortalizas manejadas al medio ambiente, incluso en los climas cálidos. Desde luego, estos procedimientos dan lugar a elevadas pérdidas postcosecha por daños, deterioros y contaminación de los alimentos.

Como causantes de la persistencia hoy día de dichas actitudes, podrían señalarse al menos dos: la tradición y los bajos ingresos. Son frecuentes los casos en sectores populares en donde se rechazan los pollos procesados y congelados y las carnes congeladas con alusión a las pérdidas en la calidad o en el sabor. En 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, esencialmente debido a que el consumidor no tiene la capacidad para sufragar el mayor costo de la leche procesada, a pesar de que reconoce y acepta su mejor calidad y sanidad. El fenómeno se acentúa más en productos con menor demanda entre los sectores populares, como 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? Según 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, en diversos países con una producción marcadamente estacional, los excedentes de cosechas sin mercado no se procesan o almacenan en ambiente controlado, debido a que

no hallan un mercado con capacidad de pago de productos industrializados. Es el caso de los excedentes de tubérculos y raíces e incluso de frutas tropicales en América Latina; en época de cosecha los precios se tornan ruinosos y en época de no cosecha la población promedio no los puede comprar. Las diferencias estacionales de precios pueden superar al 100% durante el mismo año.

Ya se señaló cómo los productos con mayor grado de transformación y de servicios de mercadeo, tienden a registrar más altos 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 fue el relativo a la necesidad de adecuar los alimentos para el consumo. Por ejemplo, el arroz debe descascararse y pulirse para ser consumido; el trigo y el maíz deben transformarse en harinas; el café debe descascararse y tostarse, etc. En estos 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 molinaba 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 los granos en su estado natural y el de los productos y subproductos obtenidos en la industria.

Los productos vinculados a 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, etc.) a pesar de las barreras que imponen los países compradores para proteger sus industrias.

En las frutas y hortalizas, el mercado de procesados frente al mercado en su estado natural, parece seguir rezagado en estos países. La causa debe estar en la escasa capacidad de compra de los consumidores y en la tradición, con énfasis en la primera sobre la segunda. 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 por 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, esa 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, y parece no haber claridad en 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 tan 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 a fin de facilitar su comercialización.

Abbott (1958) define la clasificación de la siguiente manera: “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. Esas 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 el de ayudar a los compradores a escoger los productos lo más aproximado 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 hubiere 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 de criterio para la clasificación de los productos en categorías.

A la clasificación se le conoce también 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.

Así por ejemplo, el arroz en cáscara se suele clasificar por tipos: grano largo, grano mediano, grano corto; y dentro de cada tipo se agrupan las variedades del cereal que contienen las características señaladas, en este caso el tamaño del grano. En trigo, se clasifica por tipos: duro, semiduro y blando, que señalan las condiciones de consistencia de las harinas que producen.

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 impera, principalmente en la comercialización para el mercado interno.

Cuando rige en la práctica algún grado de clasificación y normalización, se definen los sistemas de inspección, e incluso se crean árbitros que actúan como “tribunales” en caso de conflicto entre las partes.

Los objetivos primarios de la clasificación son los de facilitar la comercialización. En cierta forma puede decirse que sin clasificación sólo será posible una comercialización muy incipiente. Anteriormente, en el tema “funciones de intercambio”, 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, pero para cuya vigencia resulta indispensable un buen grado 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 pueden citar:

- a. Permite las transacciones por muestra y por descripción y facilita las negociaciones a grandes distancias.
- b. Reduce los costos de mercadeo, al suprimir el movimiento de los productos que se requiere en la compra-venta por inspección.
- c. Los productores pueden 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 un mayor acceso a las cooperativas y asociaciones de productores en los procesos de mercadeo, al hacer efectivas economías de tamaño en el acopio, transporte, almacenamiento, etc., desplazando intermediarios tradicionales que se muestran irremplazables en los sistemas obsoletos de mercadeo.
- g. Se pueden llevar a cabo funciones de mercadeo a nivel de finca, que tradicionalmente se realizan a nivel urbano, tales como las relativas a una mayor preparación del producto para el consumo: selección y clasificación definitiva; empackado con fraccionamiento; limpieza. Esto contribuye en algún grado a la descentralización del sistema de mercadeo (véase el Capítulo 3 “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 que se requieren cuando la producción llega a niveles tales 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 mercadeo, aumentando sus ingresos. (Véase Capítulo 6 “costos y márgenes de comercialización”).
- j. Contribuye a las negociaciones internacionales, así como 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, como las de que 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 al 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 co-

mercialización 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, parece que han 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 de la colonia en cada país.

En un país como República Dominicana, el diagnóstico del mercadeo (República Dominicana, 1977) la vigencia en el territorio nacional de algo más de 330 unidades de pesas y medidas en el mercadeo de los productos agropecuarios, lo cual en cierta medida atomiza las relaciones de los participantes en el mercado de ciertos productos. Algunos intermediarios manejan con propiedad la conversión de las distintas medidas, lo que les permite mantener una importante influencia en el mercado. Varios de los productos agropecuarios perecibles se exportan a mercados externos exigentes como el de E.U.A.; sin embargo, para ese mercado se adoptan las avanzadas normas de calidad internacionales por parte de productores e intermediarios con relativa facilidad. De esta manera, en el país operan normas tradicionales y normas modernas en mercados paralelos y no parecen influenciar las unas a las otras (República Dominicana, 1977).

Factores de calidad. La constitución de un sistema de clasificación de productos agropecuarios y de pesas y medidas parte del requisito de establecer criterios para la medición de una serie de factores de calidad, que son complejos. Estos factores pueden ser: 1) sensoriales; 2) físicos; 3) químicos; y 4) microbiológicos. Los tres últimos factores son objetivos y 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 tiene influencia del criterio del clasificador.

La determinación de los factores específicos a considerar 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 resaltar las capacidades de los productos para satisfacer las necesidades y los agrupa de acuerdo con esas características.

Las consideraciones siguientes serían las de 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 4, 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 4, exceptuando el arroz y el maíz para consumo directo, se destinan a molinería, para la

obtención de harinas 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 las que agrupan las variedades que producen mayores rendimientos en harinas con buen comportamiento en el proceso industrial de panificación (resistencia de la masa, crecimiento y fuerza de la masa, contenido de proteínas, etc.).

En maíz se consideran factores como el rendimiento en harina granulada y consistente, con cualidades para la fabricación de piensos, que son las provenientes de los maíces duros.

En el arroz en cáscara los factores de calidad se establecen a partir del rendimiento y del comportamiento en el procesamiento (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, es decir que el índice excluye los granos partidos.

Los arroces de buena calidad tienen 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:

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.

(*) La sémola es una harina granulada, que por su mayor consistencia se utiliza en la fabricación de pastas alimenticias.

- b) **Textura.** En algunos cereales (trigo, maíz) la dureza o resistencia a la molinada y la consistencia y forma de las harinas es indicativo del grado de textura y de su disposición para ciertos usos industriales.
- c) **Color.** El color es determinante de 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 a 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, etc.
 - c) **Otros factores** tales como la decoloración, la pérdida de humedad en exceso, la pérdida de proteínas, vitaminas, etc.
- b. **Frijoles y otros granos.** Estos productos se consumen de preferencia en su estado natural y usualmente no sufren un proceso industrial antes de ser consumidos.
- La clasificación de los frijoles y otras leguminosas hace 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, etc.
- c. **Productos estimulantes.** En la clasificación para el mercadeo de los productos agrícolas estimulantes y aromáticos, como el té, café, cacao, tabaco, mate, se hacen resaltar sus cualidades de bebidas aromáticas y estimulantes, las cuales se conservan y optimizan en los procesos de curado que reciben estos 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 a 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. Se establecen 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 por lo general se consumen en su estado natural; el consumidor los demanda por su alto contenido de carbohidratos y como tales, 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, así como de descalificación, los daños mecánicos, fisiológicos y microbiológicos (que son portadores de contaminación microbiológica), la limpieza, decoloración, madurez, etc., que afecten su composición interna o su presentación externa.
- f. **Frutas y hortalizas.** En estos productos ha habido buen desarrollo de los sistemas de clasificación, especialmente por influencia de la comercialización internacional, como ocurre con los cítricos, manzanas, bananos, cebollas, tomates. Las frutas y hortalizas se destinan a consumo directo y al procesamiento, para la obtención de jugos y derivados.

La clasificación se basa en factores que hacen resaltar 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 de un 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 de rendimiento 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 (la canal es la 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 las cualidades de la misma 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 químicamente o por diversas tecnologías que se aplican a los productos mediante muestreos.

Empaque

La función empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución.

El empackado se realiza a 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 empackado no tenía tanta importancia como la que reviste en la actualidad, y ésta viene de la necesidad de transportar los productos a trayectos más largos, dada la distancia entre zonas de producción y centros de consumo. La producción, cada vez más especializada, a la vez que separada de la demanda de los grandes centros de consumo, debe movilizarse en forma rápida y masiva, por lo cual los empaques juegan un papel preponderante en el manipuleo (ya sea manual o incluso mecanizado), en la protección que da a su contenido especialmente preci-

ble, y en la flexibilidad de su acoplamiento a los diversos medios de transporte que se emplean sucesivamente en un mismo o en distintos canales de comercialización. También las investigaciones de pérdidas postcosecha señalan notables reducciones de la oferta disponible de alimentos, a causa de daños y deterioros ocurridos durante el proceso de mercadeo, entre las cuales el empaque inapropiado es factor relevante, y por cuanto se ha concluido que la estrategia de reducción de pérdidas postcosecha, a corto y a mediano plazo, es tanto o más efectiva que la estrategia de incremento de la productividad por unidad de producción agrícola, como vías para alcanzar metas de aumento de la oferta disponible de alimentos agrícolas.

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) comprobaron que en el tomate de ensalada se pierde el 14% de la producción en las diversas etapas del mercadeo, del cual el 5,8% se debe a daños mecánicos causados principalmente por el uso de empaques ineficientes. Este porcentaje significa que en la cosecha anual en ese país se pierden por empaques 25.400 quintales de tomate que tienen 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. (Mendoza y Mansfield, 1977).

La especialización de la producción ha contribuido también a la especialización de los empaques por productos. Hoy día parece menos importante la producción en exceso diversificada de las huertas tradicionales que ofrecían al mercado una mezcla de productos, empleando uno o dos tipos de empaques usualmente más adecuados para los durables que para los perecederos.

La consolidación de mercados internos con población de altos ingresos, exigente en productos de alta calidad, pero fundamentalmente la comercialización internacional, han sido los principales responsables de la promoción de los empaques mejorados y los que han dado lugar a la investigación y a la innovación en las técnicas de empackado, especialmente desde la recolección y hasta las etapas anteriores a la fase detallista; se puede decir que había un retraso de las primeras etapas del mercado con relación a la fase de venta al consumidor, en donde el empackado parece haber logrado un importante avance.

La siguiente pretende ser una clasificación de los empaques más usados para la 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, etc.).

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 sólo 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 de 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, etc.

Las exposiciones anteriores se refieren sólo al empleo de los empaques para el transporte y al manipuleo de los productos agropecuarios; otros usos son: 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, etc.; 5) contribuyen a la reducción de los costos de mercadeo mediante un manipuleo racional de los productos incluso mecanizados, así mismo fomentan el autoservicio en la distribución detallista; 6) permiten la publicidad y el impulso de las ventas de productos seleccionados. En capítulos anteriores se habló de la poca o ninguna diferenciación que existe entre los productos agrícolas y la dificultad de proporcionar cualquier producto en particular. El empaque es un instrumento que facilita, diferencia y encamina 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 y sólo en el fraccionamiento para la venta al

consumidor se emplean los envases (harinas, maíz para sopas o tortillas).

En ausencia de empaques apropiados, en algunos países se comercializan frutas y hortalizas al granel y los daños y deterioros han resultado inferiores a los producidos por el uso de empaques inadecuados (cítricos, repollos, papaya).

Transporte

La función transporte agrega utilidad de lugar a los productos, mediante su traslado de las zonas de producción en donde no poseen dicha utilidad, a los centros de consumo en los cuales se hacen asequibles a la demanda localizada; es decir, que la simple transferencia de un bien, de un lugar en el cual es abundante, a un lugar de escasez, significa agregación de valor.

Es a la insuficiencia de los medios de transporte que hay que imputar, en gran parte, la lentitud de los progresos efectuados en cuanto a la eficacia de la comercialización y en 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 asimismo 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 de los medios de transporte, se han incorporado a la actividad económica tierras localizadas a grandes distancias de los centros de consumo y 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. Ocurre en frutas, hortalizas y leche principalmente, en mercados de E.U.A., Europa, Brasil, Argentina, y otros.

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 que se emplean en los productos agropecuarios, como automotores, ferrocarriles, barcos y aviones. En la actualidad, las características que se destacan en cada tipo de transporte son:

Transporte automotor. Es el más ágil y flexible; 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 transporte de los 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 por el tiempo que dure en el contenedor.

De esta manera un producto perecedero sale refrigerado y empacado desde el mismo centro de acopio, y 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. Para tener una idea, se cita un caso de acopio y exportación por vía marítima, tomado de un estudio de exportación de auyama (*Cucurbita pepo* l.) de República Dominicana (Mendoza et al, 1976).

En la exportación se emplearon contenedores refrigerados (55°F) de 32.000 lbs de capacidad (14,5 toneladas métricas). La calabaza (*Cucurbita pepo* l.) iba ensacada en unidades de 50 lbs cada una.

Los costos de la operación fueron (1975):

a. Carga y transporte de la bodega del exportador en Santo Domingo al muelle de exportación en la misma ciudad.	US\$4,40 Ton
b. Flete en barco entre Santo Domingo y New York (flete del barco y servicio del contenedor)	82,06
c. Otros costos y tarifas en Santo Domingo	15,00
d. Flete del muelle de New York al terminal del mercado mayoristas en la misma ciudad (flete y uso del contenedor).	7,48
Total	<u>US\$108,94 Ton</u>

El costo por kilo de transporte y uso del contenedor se aproxima a US\$0,11 ó US\$0,12.

Si se agregara 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, este sería de US\$ 200 en total, o sea que se agregarían 1,5 centavos al costo en kilo. Por cada día adicional de espera el costo del contenedor se recarga en US\$ 50 ó sea 4 décimas de centavo por kilo*.

Considerando un precio mayorista de la auyama (*Cucurbita pepo* l.) en el mercado de New 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 le 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, etc. 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 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

(*) Datos de la empresa Sea Land para República Dominicana, actualizados a 1978.

agrícolas, ganado en pie, e incluso maderas, desde las zonas de colonización hasta los centros industriales. Hay zonas en donde el transporte aéreo es el único viable, por las grandes distancias y la falta de otras vías.

En productos muy perecibles 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 transporte es clave en el mercadeo de los productos agropecuarios. El arbitraje de los mercados supone la existencia de vías y de 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, etc. 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-camionero 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 de 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 descompensación de fletes; hay mayor demanda por el transporte en la dirección: zonas de producción a centros de consumo, que viceversa. 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 de 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 que se eliminan, 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 percederos mediante distintas formas de control de la temperatura ambiental; en la movilización de animales vivos, etc.

Funciones auxiliares

También se les llama 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, facilitan a los oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negociación (Fletschner y Ras, 1977).

En un seminario sobre información de precios y mercados realizado en Uruguay (Fletschner, 1974) se definieron conceptos y objetivos sobre esta función como los siguientes: la información de precios y mercados se refiere a datos respecto de 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 los 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, 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, “coordinación del mercadeo”).

De acuerdo al Seminario, 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 a 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 de 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 este comportamiento; 3) dar indicaciones para el diseño de políticas de abastecimiento y precios; 4) dar indicaciones sobre posibles déficits o excesos de producción (Fletschner, 1974).

Respecto de 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 hay demanda y para lo que su tierra se presta. Es importante también que conozcan los precios probables en otros mercados y en diferentes estaciones del año. El 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 es casi desconocida 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 que "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, están haciendo énfasis en informar al agricultor sobre los precios y condiciones de los mercados, dado el consenso que existe de que los productores son los menos informados y los que más fácilmente son sometidos a causa de esa ignorancia.

Cuando los productores especializados no tienen certeza de las condiciones de los mercados y de los precios, procurarán minimizar los riesgos económicos evitando más especialización, ignorando oportunidades para innovar y por la demora o abandono de 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 de encontrar 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 de 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 en la demanda;
- h. existencia de oferta o de 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 efectos de la información a ser procesada y difundida.

En un mercado se pueden registrar precios de compra y precios de venta. Así por ejemplo, el agricultor tiene precio de venta, que es el precio de compra del agente de mercadeo 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 del mayorista es el precio de compra del 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

(*) Es lo relativo a la información para la promoción de los mercados. Se suele considerar la "promoción de mercados" como una función auxiliar de mercadeo especializado.

conocer es el precio de venta a diversos niveles del mercado: agricultor, acopiador rural, mayorista y 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: así, 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 se consideran los precios representativos. En otros como el de República Dominicana se obtienen precios mínimos, precios máximos y "precios comunes", en un solo día de cotizaciones en un mercado. El precio "común" es el precio de frecuencia "modal" o sea el que más se repite en un día y es el precio que se considera "normal" o representativo del equilibrio del mercado.

Esta situación no es fácil de explicar. En los conceptos teóricos (Capítulo 2, tema "estructura del mercado y precios"), se estudió cómo el juego de la oferta y de la demanda conduce a un acuerdo después de varios altibajos o desacuerdos; o sea al precio de equilibrio. Pero en la práctica, un investigador que se introduce en la 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 de obtención de datos de precios de los servicios de precios y mercados se discute con mucha frecuencia cuál es la metodología estadística de obtención de la información. En muchos casos, cuando hay una alta variabilidad en los datos de precios, se amplía la muestra y no se acude a un sólo precio sino a precios mínimos, precios máximos y precios modales (o comunes) como en el caso de República Dominicana. Hay mercados, especialmente en productos perecederos, en donde es difícil obtener un precio representativo de un día. Hay cotizaciones muy distintas en la mañana, a mediodía y en la tarde (República Dominicana, 1977).

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. (Por lo tanto, 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 un blanco móvil. Es posible que el proyectil no alcance nunca al blanco, exactamente como lo es que el precio de mercado nunca alcance al precio de equilibrio dinámico. Sin embargo es necesario el objetivo si se quiere explicar a dónde se dirige el proyectil, al igual que 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 de oportunidad, imparcialidad, veracidad, etc., antes vistas, y que es de prever sólo se consiguen cuando se establece como 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 que contiene la Fig. 22. Estas son:

a. **Etapas de recolección de datos.** Se refiere a la obtención de la información acudiendo a las fuentes primarias (productores, intermediarios, industrias, exportadores, detallistas, instituciones, consumidores).

Equipos de encuestadores provistos del material y elementos necesarios y siguiendo una metodología científica, obtienen la información mediante investigación directa (encuestas, observación, estadísticas), con la periodicidad que el servicio lo crea posible, de acuerdo a su nivel de desarrollo: puede ser información diaria, interdiaria, 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 se obtenga y se difunda información solamente de precios y con poca frecuencia (1 a 2 veces por semana). Con el desarrollo del servicio, se aumenta la frecuencia y su cubrimiento geográfico, incluyendo nuevas zonas, así como datos sobre mercados propiamente (puntos b; c; d; e; f; g; h; de "alcances de la información").

b. **Etapas 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, teléfono. En países como Brasil, Colombia, Argentina, el servicio cuenta para esta etapa con un sistema especial de teletipo, que le confiere rapidez, seguridad y reserva en la transmisión.

c. **Etapas de análisis y concentración.** La información proveniente de los distintos mercados o regiones que conforman el marco que

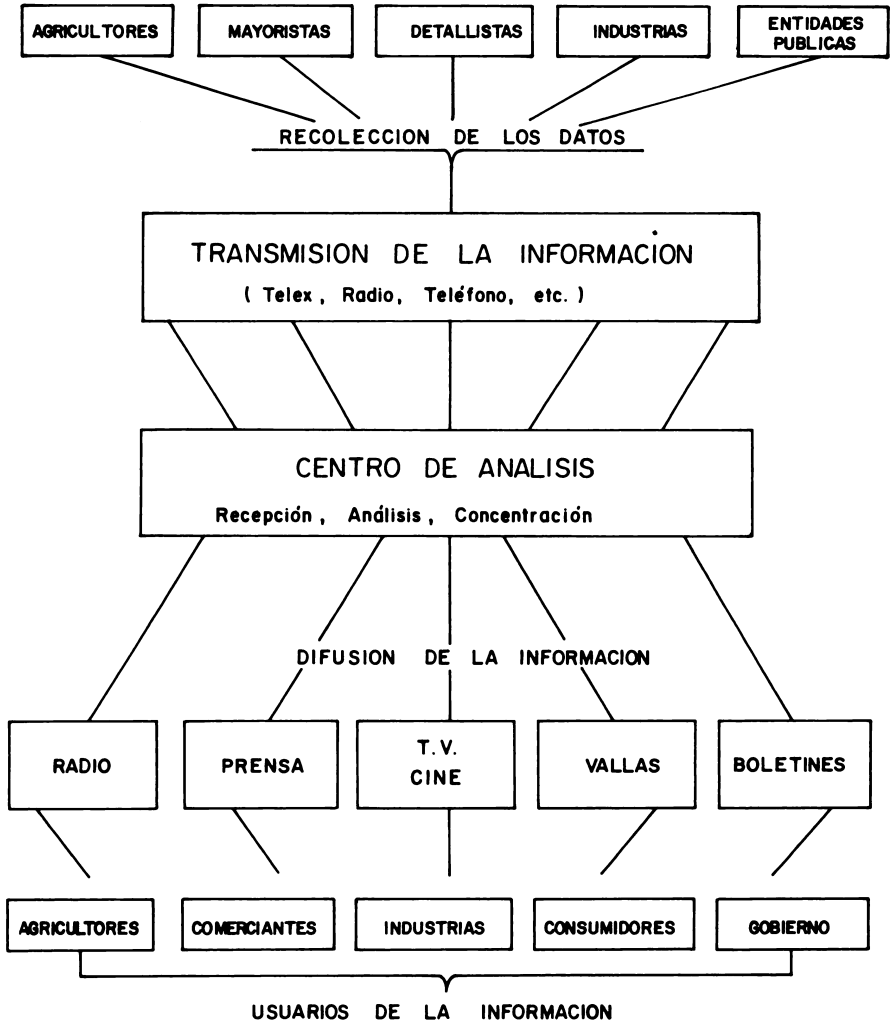


Fig. 22. Esquema de operación de un Servicio de Información de Precios y Mercadeo, (Fuente: República Dominicana, 1977).

cubre el servicio, se recibe con un límite de tiempo (de acuerdo al grado de desarrollo y a la frecuencia de información del servicio), 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, utilizando distintos medios de difusión: boletines, periódicos, radioemisoras, televisión, vallas, cines. Así, 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 de la misma y les es indispensable para la toma de decisiones. Estos usuarios son: agricultores, comerciantes, industriales, consumidores, exportadores, gobierno, investigadores. (Ver Fig. 22).

Normalmente, el tiempo que va de la primera a la última etapa no supera las 24 horas (en información de precios, principalmente), cuando 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.

Puede afirmarse que son incalculables los beneficios de un eficiente servicio de noticias de precios y mercados. 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 6 "costos y márgenes de comercialización"). Los más necesitados del servicio y desde luego quienes más pueden beneficiarse cuando la difusión es amplia y efectiva a nivel rural, serán los productores, dado su tradicional aislamiento y el poco acceso a medios especializados de información. Por 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 concepto económico.

En América Latina y el Caribe ya operan servicios de información de precios y mercados en la mayoría de los países. En algunos países están en una etapa incipiente y no cubren más que noticias de precios a uno o dos niveles del mercado. En otros países puede hablarse de un mayor avance, como los servicios de Argentina, Brasil, México, Colombia, Perú y República Dominicana. Se estructuran otros en Venezuela, Ecuador, Uruguay. En Centroamérica se habla de la creación de un servicio regional, y algo similar se prevee para los países integrantes del Pacto Subregional Andino.

El servicio de información de precios y mercados de la República Dominicana obtiene información diaria y la difunde en forma inter-

diaria, dirigida a los agricultores, entidades públicas, empresas privadas y a los consumidores. Se producen boletines especialmente dirigidos a usuarios especializados: agricultores, entidades y consumidores.

Se opera con un sistema de índices para calcular semanalmente el costo de la canasta agropecuaria para una familia promedio, información que está sirviendo de orientación para la fijación de políticas gubernamentales en materia de mercadeo y abastecimientos (República Dominicana, 1977).

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 del 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 "pre-financiamiento de exportaciones".

El sistema de crédito con bonos de prenda y pignoración de las mercancías se estudió con cierta amplitud en la función "almacenaje" en este mismo Capítulo. Según se mencionó allí, 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 a 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 la población por uno o más años y evitar una avalancha de oferta en los mercados externos, con las consecuencias funestas en los precios.

En la comercialización internacional del café, este sistema de financiamiento de existencias almacenadas, ha permitido a los países más productores de café, tales como Colombia, Brasil, México y Costa Rica, hacer un plan coordinado de ventas y de retención de excedentes, a fin de evitar una sobreoferta estacional que pudiera contrarrestar las alzas de precios del café en el mercado internacional en 1976 y 1977. Por otra parte, ante la carencia de estos instrumentos y recursos o más bien de una política de financiamiento, algunos países productores de Centro América y del Caribe, no podían re-

tener los excedentes del café y los lanzaban al mercado, contribuyendo con ello a la caída de los precios. En ese tiempo Venezuela y otros países ofrecieron apoyo financiero a los países centroamericanos para crear un sistema de almacenamiento financiado y de regulación de la oferta del grano.

Con relación al otro sistema de financiamiento del mercadeo señalado, el de "prefinanciamiento de las exportaciones", éste actúa en términos generales, de la siguiente manera:

- a. La entidad financiera (Banco, Instituto de Fomento de Exportaciones, etc.), 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, así como también financiar un almacenamiento temporal y los costos de transporte que usualmente representan los mayores costos, en especial cuando se trata de transporte refrigerado.
- d. Los créditos de prefinanciamiento se otorgan 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 el 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 suramericanos como en Brasil, se tienen importantes avances en la financiación de las exportaciones ya que 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 financiación 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 y gremios y asociaciones de productores, para acopio y almacenamiento y para fortalecer canales de comercialización con una mayor participación de los productores (ejemplo, Argentina, Brasil).

Hay países como Colombia y Perú, en donde se están constituyendo fondos de mercadeo, encaminados a financiar proyectos de mercadeo agrícola y especialmente a proyectos que involucren a los productores organizados y a detallistas que trabajen con márgenes reducidos de comercialización, con el objetivo de debilitar el poder creciente de los mayoristas. Así mismo, para financiar la infraestructura para el mercadeo a productores organizados y cooperativas de consumidores, rubro que usualmente no financian los créditos bancarios corrientes o que lo hacen a plazos muy cortos e intereses elevados.

En República Dominicana se estudia la creación de un fondo de mercadeo, que podrá llegar a financiar la venta de excedentes de cosechas en el mercado a precios de subsidio, en sectores poblacionales en estado de subconsumo, a fin de asegurar los niveles de precios mínimos y para apoyar un plan nacional de nutrición (Mendoza, 1978).

Aceptación de riesgos

Esta función es una de las más importantes en mercadeo y es la menos tangible aparentemente.

En mercadeo agrícola hay dos clases de riesgos: 1) de pérdida física; y 2) financieros.

Los primeros son los riesgos de que la mercancía sufra daños y deterioros en el proceso de la comercialización. Estos riesgos son elevados, y dependen de los sistemas de manejo de los productos que imperen en cada país o región y tanto la tradición comercial como los estudios científicos han encontrado la magnitud de estas pérdidas.

Según se dijo en estudios sobre pérdidas postcosecha en República Dominicana, se encontraron pérdidas en el proceso de mercadeo que superaron en la papa el 27% de la producción; en el tomate de ensalada el 14% y en la yuca el 17% (República Dominicana, 1977). Quien no conozca de antemano estas pérdidas del sistema de mercadeo imperante, no podrá participar con éxito en el mercadeo de esos productos.

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, de manera que les permita un margen neto de beneficio. Los costos por las pérdidas "normales" en el proceso de mercadeo son trasladadas

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 (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 se pueden conocer con la experiencia y con los estudios, como ya se dijo y se pueden reducir 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 son los de obtener pérdida por bajas en las cotizaciones de precios. Un intermediario que adquiere un producto en el mercado a \$200 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.

Al no existir un servicio oficial de noticias de precios y mercados, los intermediarios mejor informados, reducen sus riesgos por cambios de precios y eliminan competencia menos informada, mediante la manipulación del mercado con alzas y bajas de los productos o con simples rumores, que los menos informados no pueden resistir o prever en su duración, origen y consecuencias.

Con frecuencia la gente se pregunta por qué en el mercadeo agrícola operan pocos intermediarios, cuya prosperidad es visible y 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 la 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.

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, J. C. Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. FAO. Guía de Comercialización no. 1. 1958. 278 p.
- _____. La comercialización; su influencia en la productividad. Roma, FAO, 1962. 129 p.
- COLOMBIA. INSTITUTO DE MERCADEO AGROPECUARIO. Circulares internas sobre normas de compra, 1973-1974.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Mercadeo agropecuario; Diagnóstico 1976. Bogotá, 1976. 139 p.
- COSTA RICA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA e IICA. Estudio de mercadeo del ganado vacuno y de la carne de res en Costa Rica. San José, Costa Rica, 1975. 230 p.
- CURSO SOBRE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE CENTROS DE ACOPIO, LIMA, 1975. Conclusiones de la mesa redonda sobre centros de acopio. Lima, IICA, 1975. 15 p.
- ESCULIES, L.D. et al. Comercialización de alimentos; quiénes ganan, quiénes pierden. Lima, OESCO, 1977. 190 p.
- FLETSCHNER, C. y RAS, N. Seminario sobre información de mercados; resumen. Montevideo, IICA, 1974. 120 p.
- _____. Políticas de precios agropecuarios. IICA. Publicación Miscelánea no. 144. 1977. 49 p.
- FRIGERIO, N. La información de mercados como propiciador del cambio estructural en el medio rural. In Reunión del Programa Hemisférico de comercialización, Bogotá, 1976. Bogotá, IICA, 1976. 15 p.
- HALL, D.W. Handling and storage of food grains in tropical and subtropical areas. Roma, FAO, 1970. 350 p.
- HARRISON, K. Development, unemployment, and marketing in Latin America. Michigan State University. Latin America Studies Center. Occasional Paper no. 2. 1972. 25 p.
- INSTITUTO LATINOAMERICANO DE MERCADEO AGRICOLA. Sistemas de clasificación de papa, cebolla, piña, plátano y otros productos agrícolas en Colombia. Bogotá, 1968. 150 p.
- MENDOZA, G. et al. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, AITEC, 1974. 3 v.
- _____, et al. Diagnóstico del mercadeo de la auyama y el molondrón. Santo Domingo, República Dominicana, SEA, IICA, 1976. 18 p.
- _____ y MANSFIELD, G. Bases para una metodología de estudios de pérdidas postcosecha en productos agropecuarios. Santo Domingo, República Dominicana, Proyecto Integrado de Comercialización SEA-IICA, 1977. 37 p.
- _____. Bases para la creación de un fondo nacional de mercadeo. Documento inédito. Santo Domingo, SEA-IICA, 1978. 20 p.
- OBALLE DE ÉSPADA, A., TORREALBA, J. P. y TORRES, H. A. Manual de centros de acopio. Lima, IICA, 1974. 48 p.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Bases para un proyecto de comercialización de carne de aves en Lima metropolitana. Lima, 1975. 20 p.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Bases para la reestructuración de los sistemas de comercialización interna de los productos alimenticios en el Perú. Lima, 1975. 181 p.

- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION E INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS. 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, 1975. 13 p.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Estudio de la comercialización de carne de aves. Lima, 1975. 100 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION, 1a, MERIDA, VENEZUELA, 1974. Centros de acopio. Mérida, Venezuela, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA, 1974.
- _____, 3a, CUMANÁ, VENEZUELA, 1976. Información de mercados. Cumaná, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA, 1976.
- SEMINARIO SOBRE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS, CARACAS, 1974. Informe. Caracas, Fundación Instituto Venezolano de Productividad, IICA, 1974. 160 p.
- SHEPHERD, G. et al. Marketing farm products. 6th ed. Iowa State University Press, 1975. 478 p.
- SPENCER, M. H. Economía contemporánea. Trad. de la edición original inglesa por Juan Francisco Santacoloma. Barcelona, Reverté, 1976. 707 p.
- TORREALBA, P. 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, 1973. 90 p.
- VENEZUELA. CORPORACION DE MERCADEO AGRICOLA. Subproyecto de centros de acopio. Caracas, 1974.
- _____, e IICA. Instructivo para la implementación de la fase experimental del servicio de información de mercados. Caracas, 1976. 29 p.

CAPITULO 6

ANALISIS INSTITUCIONAL DEL MERCADEO

Este Capítulo trata sobre el estudio del 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 que la ley o la tradición le han dado el carácter de permanencia y de vigencia en la sociedad.

El análisis institucional que hará este Capítulo, se vincula 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, etc.).

De acuerdo con el Departamento de Agricultura de E.U.A. (1972) las actividades de mercadeo las desarrollan individuos que trabajan bajo el armazón de muchas y variadas instituciones que dan forma y continuidad a las acciones individuales y a todo el proceso de mercadeo.

Las instituciones de mercadeo significan cosas diferentes para las 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 sólo son tan efectivas en un sistema de distribución, como lo es la gente envuelta en sus operaciones y en su dirección (USDA, 1972).

LA INTERMEDIACION

La intermediación es la institucionalización de la actividad de los intermediarios en el mercadeo.

En general se habla de dos clases de intermediarios: comerciantes y corredores. Los primeros son los que 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 beneficios ni en los riesgos.

En los primeros dos capítulos, se trató sobre los "participantes del mercado" a quienes se denominó como "oferentes" y "demandantes" y 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 como porcentaje de la producción comercializada, en la mayoría de los países de América Latina y del 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 y 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 de transformación. Con la promoción el intermediario abre nuevos mercados; crea nuevas necesidades de consumo por la propaganda y la difusión de nuevas variedades. Con la transformación se agrega valor al producto, le da utilidad de lugar, tiempo y forma (Pando, 1975).

Según se señaló en el Capítulo 1 en la sección "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 las épocas de faltantes; la utilidad de forma se genera con la transformación física que se da a los bienes (selección, empaçado, conservación) a fin de hacerlos accesibles al consumidor.

La gestión de los intermediarios es muy discutida en todas las sociedades y en algunas, como las socialistas, no son aceptadas por considerarlos no productivos o "parásitos".

En los países en desarrollo la intermediación ha llegado a ser cuestionada por autoridades prestantes, incluso en países que adoptan la iniciativa privada como base de las relaciones de producción. En algunos de estos países, parece primar más bien una tendencia a cargar a la intermediación con 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 E.U.A. (1972), en los países en desarrollo mucha gente ve las actividades de mercadeo como desempeñadas por intermediarios que no agregan ningún valor.

También muchos sienten que con la eliminación del intermediario las actividades podrían ser eliminadas.

Algunos estudiantes de mercadeo de alimentos en estos países han dado parte algunas veces de 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, quienquiera que las desempeñe (USDA, 1972).

Según ese reporte, el sistema de mercadeo realiza un número de funciones dentro de toda la economía de un país. Primero, 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 ellos a los precios que desean y están en condiciones de pagar. Segundo, 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 ello.

A menudo, comerciantes y corredores son vistos como parásitos de la economía. Ellos, sin embargo, hacen funciones importantes y el sistema permitirá ganancias equitativas por la ejecución de esos servicios necesarios (USDA, 1972).

Esos conceptos negativos hacia la intermediación, tanto del público como de las autoridades que se observan en muchos países en desarrollo, limitan y dificultan el progreso de políticas gubernamentales, permanentes y efectivas, en materia de comercialización. Este 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 y 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 que "...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 se define como las 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 a 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 esta definición se habla de una “serie de instituciones u organismos” para referirse a la intermediación institucionalizada, como se mencionó en el tema anterior.

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, ya sea un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización.

Agentes de mercadeo

Agrupando 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”, “buscón”, pero siempre corresponderá 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 hace lotes uniformes; (ver el Capítulo 5, tema “acopio”).

c. **Mayorista.** Tiene la función de concentrar la producción y hacer 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. (Véase esquema en la Fig. 18). En cada país, el concepto de “mayorista” en cuanto al volumen manejado es muy distinto. En algunos, mayorista es el que comercia con unidades iguales o superiores al quintal (o saco); en otros, donde la unidad mínima es la tonelada, mayorista puede ser el que 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 usan 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, pero que en términos generales coinciden en los grandes objetivos antes enunciados de actuación con el productor y con el consumidor.

Las más conocidas son CONASUPO de México, IDEMA de Colombia, la Junta Nacional de Granos de Argentina, COBAL de Brasil, ECA de Chile, C.N.P. de Costa Rica, IRA de El Salvador, EPSA de Perú, INESPRES de República Dominicana, Corporación de Mercadeo Agrícola de Venezuela, ENAC de Ecuador, etc.

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 7 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 a su gestión.

j. Consumidor. Es el último eslabón en el canal de mercadeo. (Ver el Capítulo 2, tema Análisis del Consumo).

Puede ocurrir que haya combinaciones de funciones y que la anterior tipología no se dé 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); las de “mayoristas-exportadores”, etc.

Tipología de canales de comercialización

Existe una infinidad de canales de comercialización. En un mismo país puede haberlos desde muy simples hasta muy complejos, esto depende de las características del mercadeo de cada producto en particular. Las Figs. 23a-g contienen una serie de canales ilustrativos de situaciones muy diversas. El canal de la Fig. 23a 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.

La Fig. 23b, 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

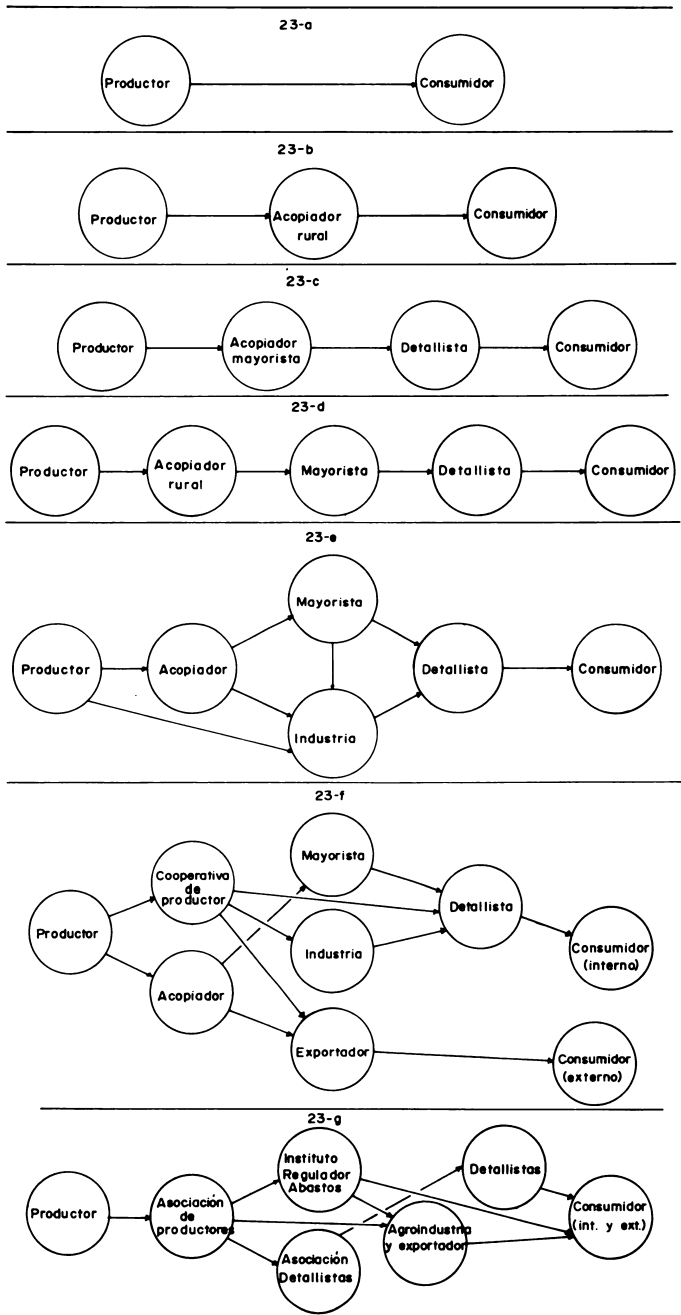


Fig. 23. Tipos de canales de comercialización en productos agrícolas.

compra en las zonas agrícolas y vende en los mercados al consumidor.

La Fig. 23c presenta la situación anterior pero incorpora al detallista especializado en esa tarea.

El canal que representa la Fig. 23d, es un canal tradicional que se observa en muchos productos agrícolas en el área latinoamericana. En el próximo ítem se incluirán ejemplos de casos reales.

La Fig. 23c señala un canal como el anterior, pero incorpora al procesador industrial.

La Fig. 23f enseña 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 (cooperativa como acopiador y mayorista).

El canal de la Fig. 23g, muestra una situación avanzada con participación de cooperativas de productores, organismos gubernamentales y detallistas organizados (cadenas de detallistas, cooperativas de consumidores, etc); el mayorista es reemplazado por las asociaciones detallistas y por los institutos oficiales reguladores.

Los ejemplos de los canales de la Fig. 23 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, sin embargo, con el desarrollo del sistema y con el crecimiento de la competencia se hizo necesario 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.

Pareciera que lo más simple y menos costoso es que la comercialización se ejecute por sistemas como los que representa el canal de la Fig. 23a. Ello, sin embargo, equivaldría a pedir a los agricultores que abandonaran temporal y periódicamente los cultivos para trasladarse a los centros de consumo para cumplir las funciones de mercadeo. Más adelante, bajo el título "la eficiencia del mercadeo" se volverá sobre este aspecto que, en forma resumida, puede añadirse que implica para el agricultor inversiones en tiempo y en recursos productivos y dispersión de ambos, lo cual conduce a mermar su eficiencia tanto en la producción como en el mercadeo.

En algunos países, autoridades y dirigentes con poca experiencia en problemas de comercialización han pretendido resolver problemas cíclicos por mal abastecimiento de alimentos, mediante una simplificación del canal de mercadeo. Es así, como se ha intentado reemplazar el canal tradicional que señala la Fig. 23d, por un canal más simple como el de la Fig. 23a, 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 totalidad de los casos de este tipo que conoce el autor han fracasado, pues ello significa ignorar la especialización del trabajo y regresar a una etapa del mercadeo que ha sido superada, desde el inicio del desarrollo urbano y del crecimiento industrial.

Hay en cambio, canales de comercialización avanzados, como el que representa la Fig. 23g, en la cual se da participación a los productores en más funciones del mercadeo y 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 las cooperativas de productores, las asociaciones simples, las precooperativas, las juntas, 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 trae como consecuencia 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 del poder de decisión de la intermediación. Ya se vió 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 se realizan a nivel urbano. El canal de la Fig. 23g 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 el Capítulo 3, la sección 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 usual 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. Ejemplo: canal de mercadeo de las hortalizas, de las frutas.

A partir de un ejemplo se podrían seguir 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. 24, se siguió aproximadamente el siguiente procedimiento (República Dominicana, 1977):

a. Se comienza por definir el mercado de referencia que identifica el canal. En el presente ejemplo resultó ser Santo Domingo, ciudad a

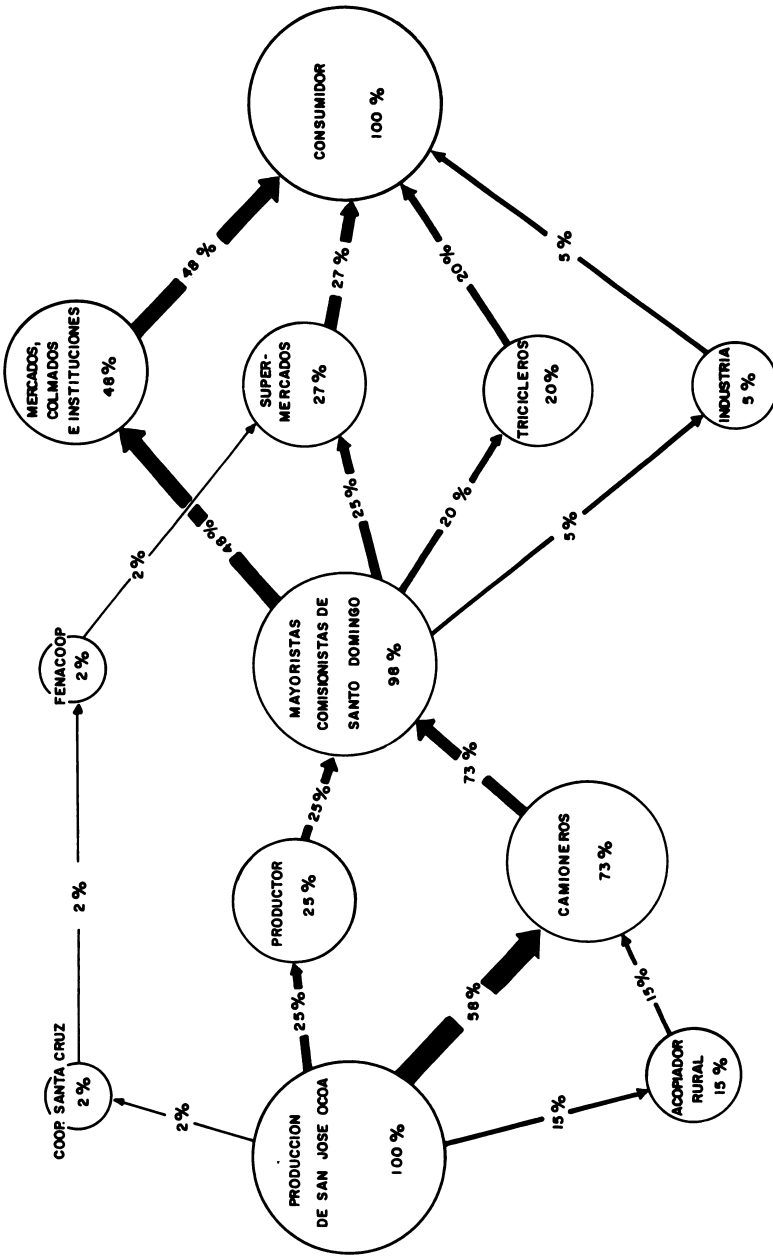


Fig. 24. Canales de comercialización de la papa en Santo Domingo, República Dominicana. (Fuente: República Dominicana, 1977).

donde 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. En este mismo ítem se citarán ejemplos de canales con alcance nacional).

b. Se investigaron 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.

c. Se determinó, por las estadísticas, la producción de papa en San José de Ocoa y se adoptó la producción de un mes (en cosecha) como unidad de investigación.

d. Se iniciaron muestreos a todos los niveles del mercado a fin de identificar los distintos participantes en el proceso de distribución y siguiendo la dirección: productor-consumidor. Se identificaron: 1) productores (como cultivadores y como participantes en alguna etapa del mercadeo); 2) acopiadores rurales; 3) camioneros (son también acopiadores-rurales, pero se diferencian del anterior 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 (federación); 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 se realizaron muestreos con encuestas a los diversos niveles del proceso de mercadeo: 1) origen y destino de la producción (a quien compra o a quien 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", como se verá en próximo ítem).

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. 24 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 este ejemplo, las encuestas arrojaron la información de que por cada 100 quintales comercializados (100% en la Fig. 24), 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 concluyeron en que al subsector detallista llega al 100% de la producción (98% proviene de los mayoristas y 2% de las cooperativa). Los detallistas distribuyen la producción así: 1) 48%, detallistas de los mercados públicos, de los colmados e instituciones consumidoras (no se pudo desglosar esta cifra); 2) el 27%, los supermercados; 3) el 20%, los tricicleros 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. 25, contiene el canal de comercialización del pollo para el Departamento del Valle del Cauca, Colombia (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 este 100%, el 75,8% llega al consumidor de Cali (principal centro consumidor del Departamento) según se apreciará en la Fig. 25. 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 y no hay acopiadores. Sigue luego el subsector detallista, en sus diversas especializaciones, para canalizar la producción recibida de los mayoristas.

La Fig. 26, 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. 24 para la papa en Santo Domingo. Se observa también que participan cooperativas y plantas procesadoras, aunque sobresale el sistema tradicional.

La Fig. 27 se relaciona con el canal de mercadeo de huevos en Guayaquil, Ecuador (Abbott, 1975; 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 (sobre la base de una oferta de 1,600.000 unidades por semana en 1974 = 100%). En este canal debe destacarse la prevalencia de los

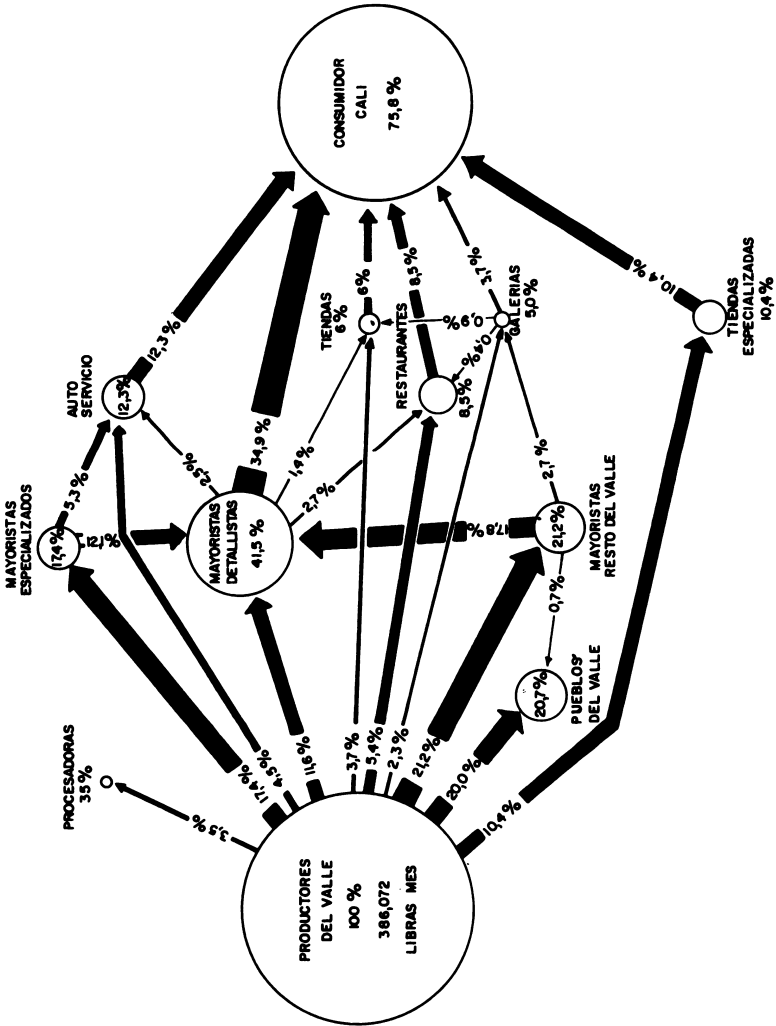


Fig. 25. Canales de comercialización del pollo en el Valle del Cauca, Colombia. (Fuente: Colombia, 1970).

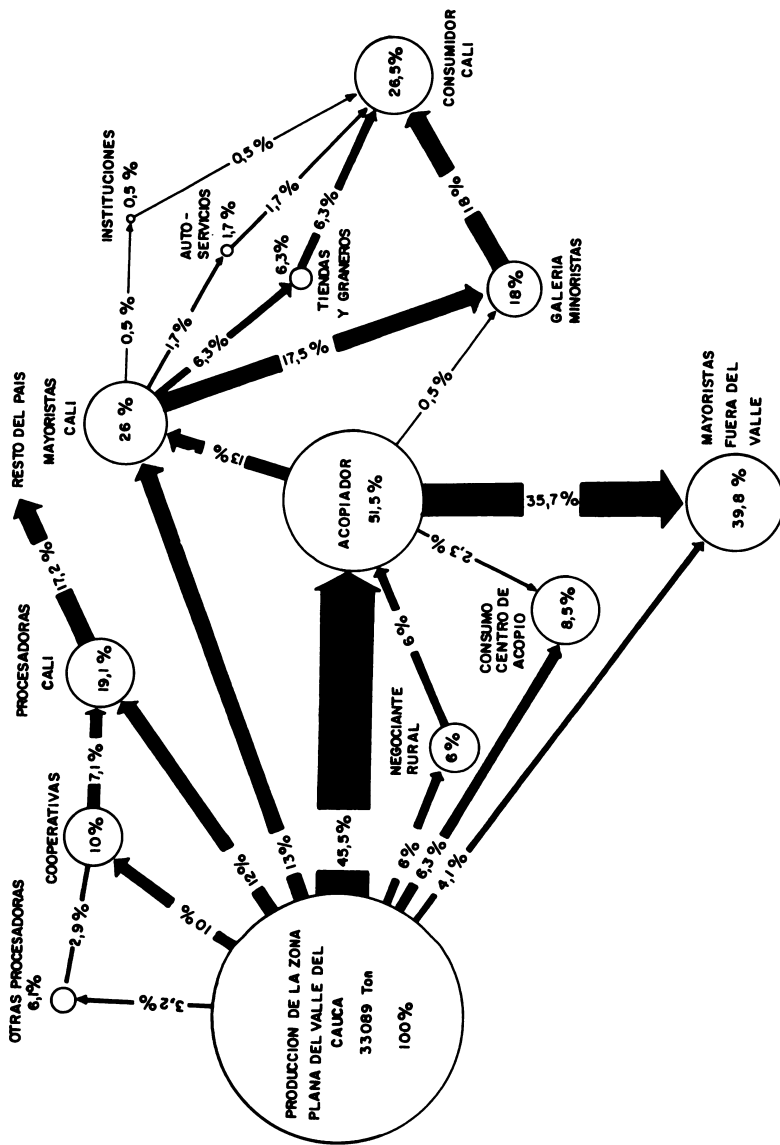


Fig. 26. Canales de comercialización del tomate en Cali, Colombia. (Fuente: Colombia, 1970).

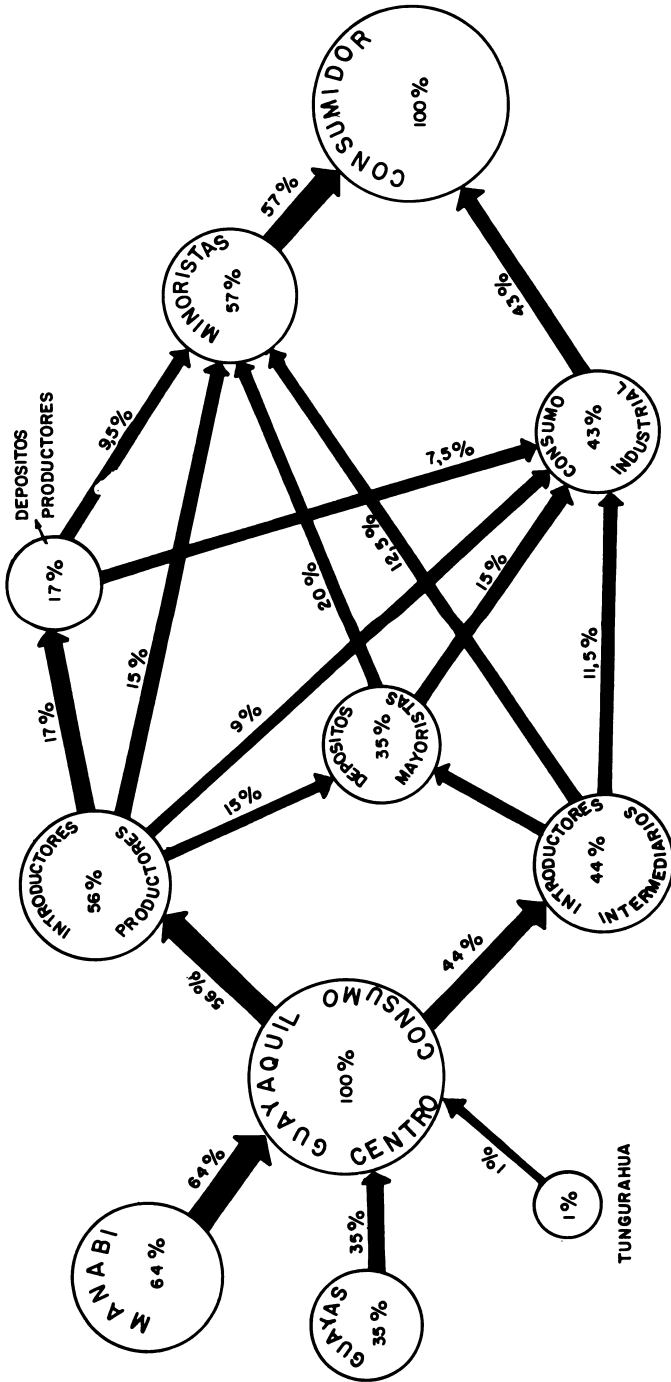


Fig. 27. Canales de comercialización del huevo en Guayaquil, Ecuador. (Fuente: Mendoza et al, 1974).

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.

El canal que aparece en la Fig. 28, representa el circuito de mercadeo del pollo en Santo Domingo y tiene la particularidad de señalar los dos sistemas de mercadeo imperantes en ese producto: el pollo procesado en los mataderos y que se comercializa congelado y el pollo vivo que se canaliza por el sistema tradicional (República Dominicana, 1977).

La Fig. 29, contiene 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 la participación de mayoristas-comisionistas. (República Dominicana, 1977).

La coordinación del mercadeo y los canales. En el Capítulo 2 se definió en el tema “coordinación e integración”, la coordinación del mercadeo como la sincronización entre las diversas etapas del proceso para lograr el intercambio de los bienes y servicios. Se hizo mención también de que con la coordinación del mercadeo se busca reducir los riesgos y los 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 el de 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 y con ello se pueden aplicar medidas de política para regular el flujo de la producción y corregir o evitar posibles distorsiones en su trayectoria.

Por otra parte, se destaca asimismo entre los objetivos del estudio de los canales de mercadeo, el de buscar la disminución de los riesgos e incertidumbres que tienen origen en una deficiente coordinación del mercadeo.

Estos 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; y 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 cual se ha logrado un mayor o menor

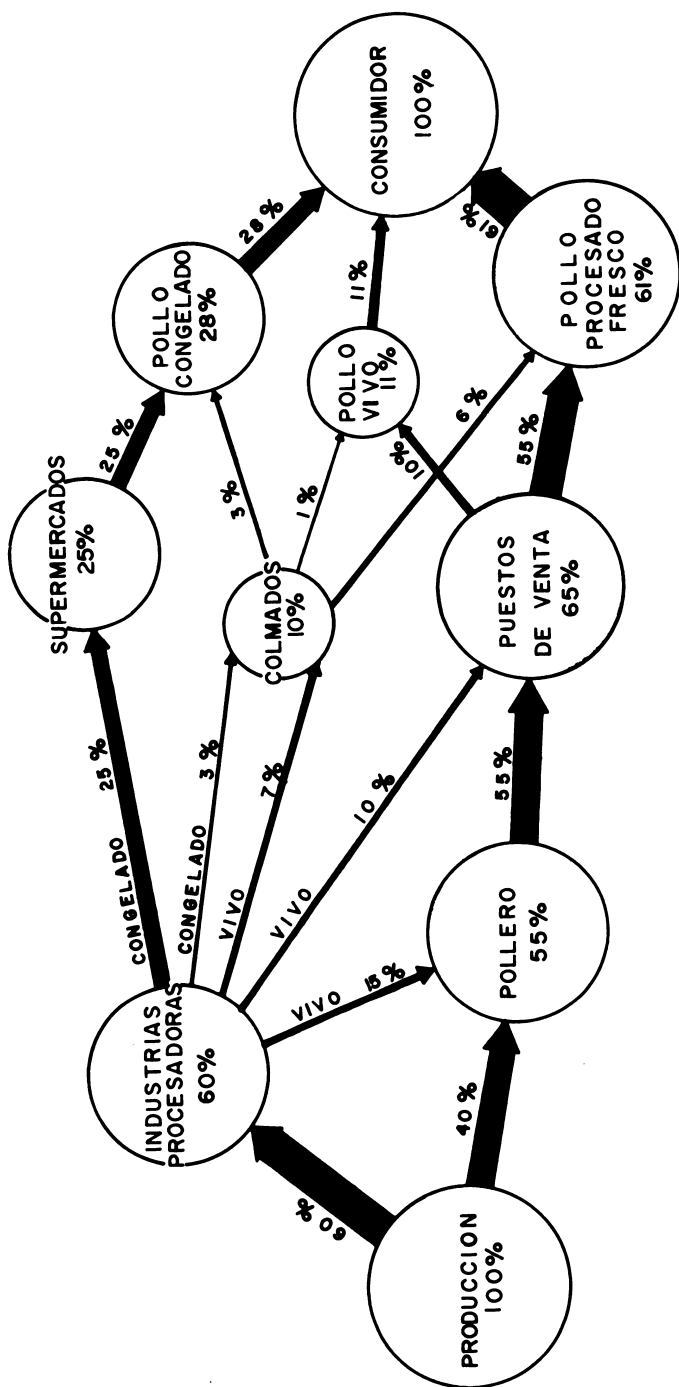


Fig. 28. Canales de comercialización del pollo en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

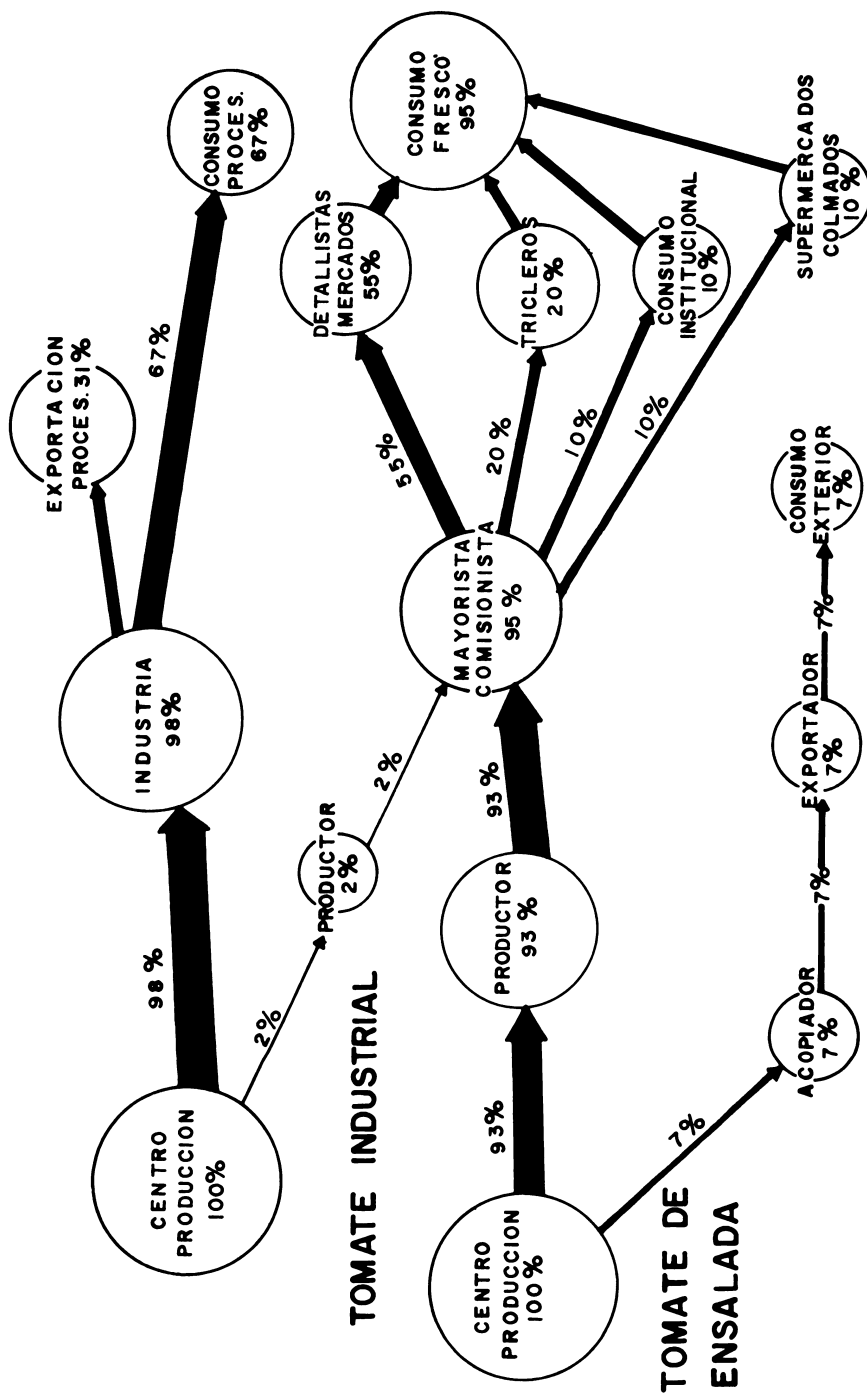


Fig. 29. Canales de comercialización del tomate en República Dominicana. (Fuente: República Dominicana, 1977).

grado de coordinación en el mercadeo. 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. 29, 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 por la elevada participación de la industria en el mercadeo (98% de las compras). Los productores asociados (son la mayor parte) así como los independientes, establecen contratos con las industrias, los cuales consideran 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 se reducen al máximo 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, que señala 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, etc.). Un ejemplo, es la información tomada del diagnóstico del tomate de ensalada, que 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 una 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 éstos, a su vez, con los productores. Estos 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. 27, 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, llegándose incluso a la formalización de acuerdos estables entre industriales y productores, así mismo entre avicultores, mayoristas y detallistas, con lo cual se reducen los riesgos e incertidumbres del mercadeo de ese producto (Abbott, 1975; Mendoza, 1974).

COSTO Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

Márgenes brutos y netos

El margen de comercialización se define como la diferencia que existe 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, como se verá más adelante.

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 porcentaje.

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

El siguiente ejemplo sirve como ilustración: si un agricultor vendió la tonelada métrica de maíz a \$80 (es decir, kilo a \$0,80) y el precio que pagó el consumidor fue de \$1,20 kilo, el margen bruto del mercadeo del maíz será:

$$\text{MBC} = \frac{120 - 0,80}{1,20} \times 100 = 33\%$$

El margen bruto de 33% significa que por cada \$1 pagado por los consumidores de maíz, \$0,33 corresponden a la intermediación y \$0,67 van al productor.

En esta parte, conviene introducir otro concepto importante; el denominado "participación del agricultor" o "porción del agricultor" o "margen del productor".

La participación del productor P.D.P. es la porción del precio pagado por el consumidor final, que corresponde al agricultor. Usando el ejemplo anterior, la participación del agricultor se calcula por diferencia, así:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{PDP} = \frac{1,20 - 0,40}{1,20} \times 100 = 67\%$$

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 de mercadeo.

Según el ejemplo, la intermediación percibe como margen bruto \$0,40 por cada \$1,20 de precio pagado por el consumidor y si se supone que de 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 usual que se calcule el margen bruto de mercadeo y no el neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de mercadeo. De esta manera, "margen de comercialización" debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

El margen de comercialización tiene como objetivo evidente el de 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 la de 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 sólo participante. Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado y en todos los casos relacionándolos 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 se deben investi-

gar 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. 24, para la cual el diagnóstico del mercadeo (República Dominicana, 1977) registró los siguientes precios de venta a los distintos niveles del mercado (a junio 1977), se tiene:

<u>Precio de venta de</u>	<u>\$ quintal (100 lbs)</u>	<u>\$ libra</u>
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. 24 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 calculados para la papa significan que por cada \$1 pagado por el consumidor el productor recibe \$0,40 y la intermediación \$0,60, la cual se lo 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. 30, se hace una representación de los márgenes de comercialización de la papa, en la cual 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.

Cuando un canal de mercadeo registra circuitos paralelos en el mercadeo como los que aparecen en la Fig. 28, 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 sólo margen de comercialización, por lo que se prefiere obtener márgenes para los distintos sistemas de distribución, tal como aparecen en la Fig. 31.

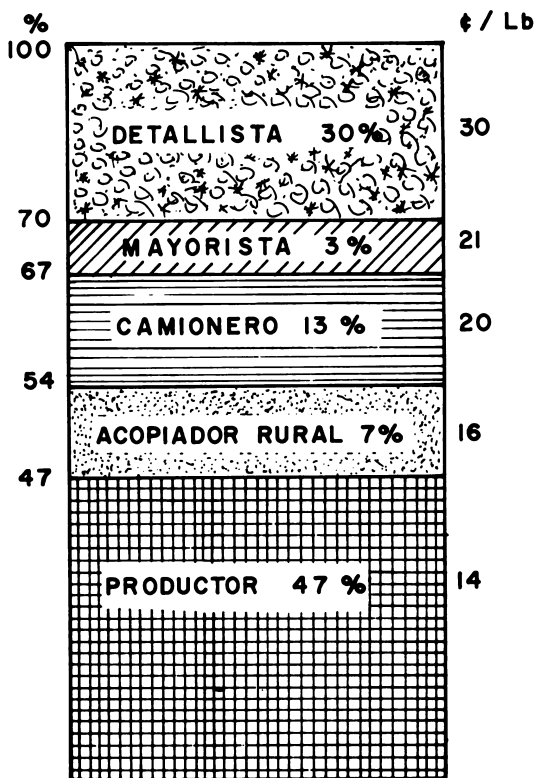


Fig. 30. Márgenes de comercialización de la papa en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

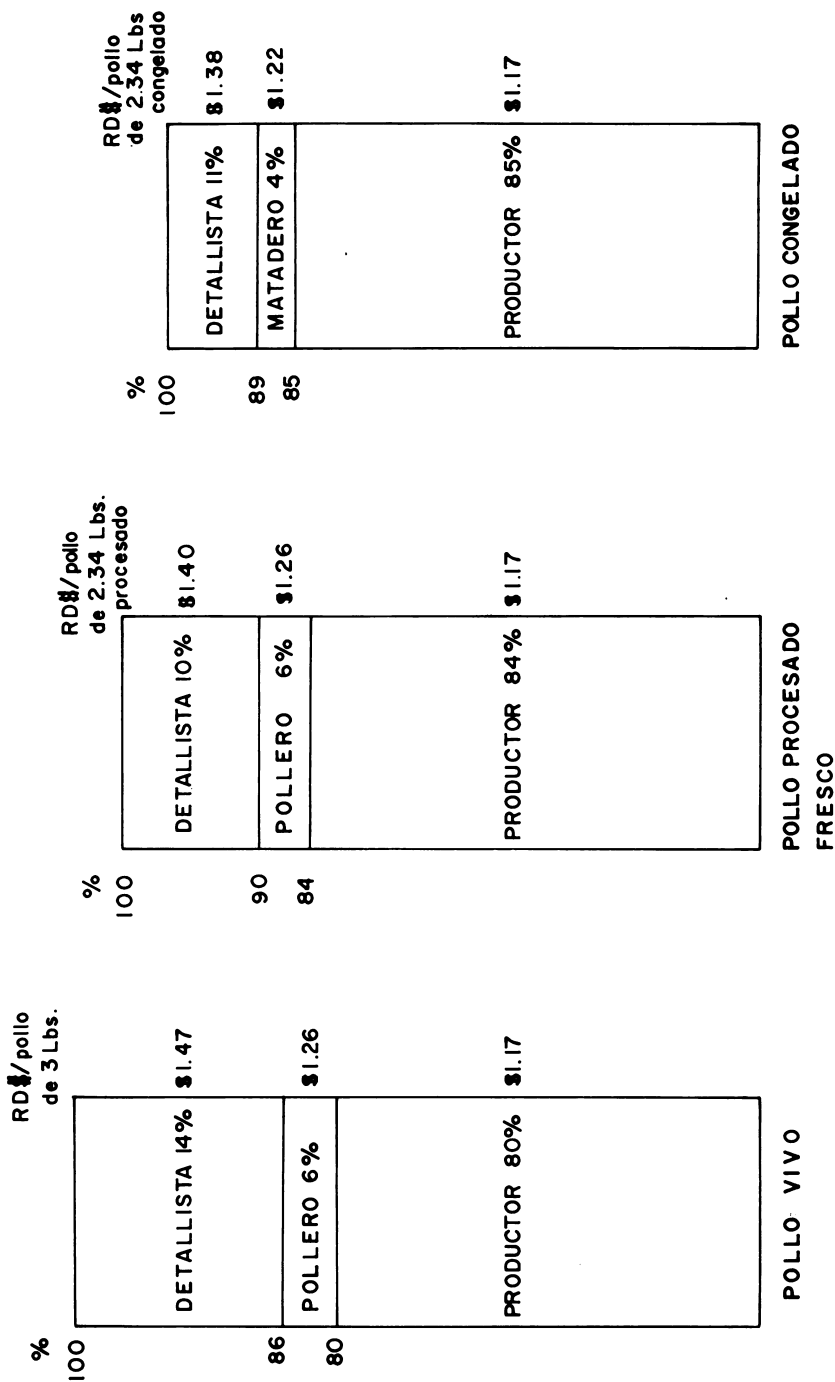


Fig. 31. Márgenes de comercialización del pollo en Santo Domingo. (Fuente: República Dominicana, 1977).

Costos y valor agregado

La intermediación, como ya se dijo, agrega utilidad de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos, por la incorporación de una serie de servicios a todos los niveles del mercado. La producción es creación de valores económicos mediante la agregación de utilidades que permiten satisfacer las necesidades. Por la razón de que la comercialización crea utilidad, se la considera una actividad productiva.

En la comercialización no es factible observar un producto medible como lo es en la producción agrícola, sino que el producto es un servicio incorporado.

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 al proceso de mercadeo. La productividad será alta si es mayor el valor agregado y menores los costos incurridos.

Los costos de mercadeo varían de un producto a otro, y 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, etc.

En los análisis anteriores, especialmente en el Capítulo 2, tema "estructura del mercado", al hablar de los participantes del mercado se mencionó básicamente a productores y consumidores, sin incluir al intermediario. Si se parte de la Fig. 1 que representa la situación de la demanda del consumidor, se tendrá la situación que señala la Fig. 32, en donde se diferencian dos tipos de demandas a nivel del consumidor y a nivel del intermediario; una y otra separadas por el margen de mercadeo.

El margen de comercialización 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. Es, por lo tanto, cada día más evidente la incorporación de servicios de mercadeo y la aparición de una demanda por productos más terminados.

Según se vio en el Capítulo 3, en el tema "papel de la demanda de alimentos en el desarrollo", en E.U.A., en 1974, el productor participaba en términos de promedio, en el 40% del precio pagado por el

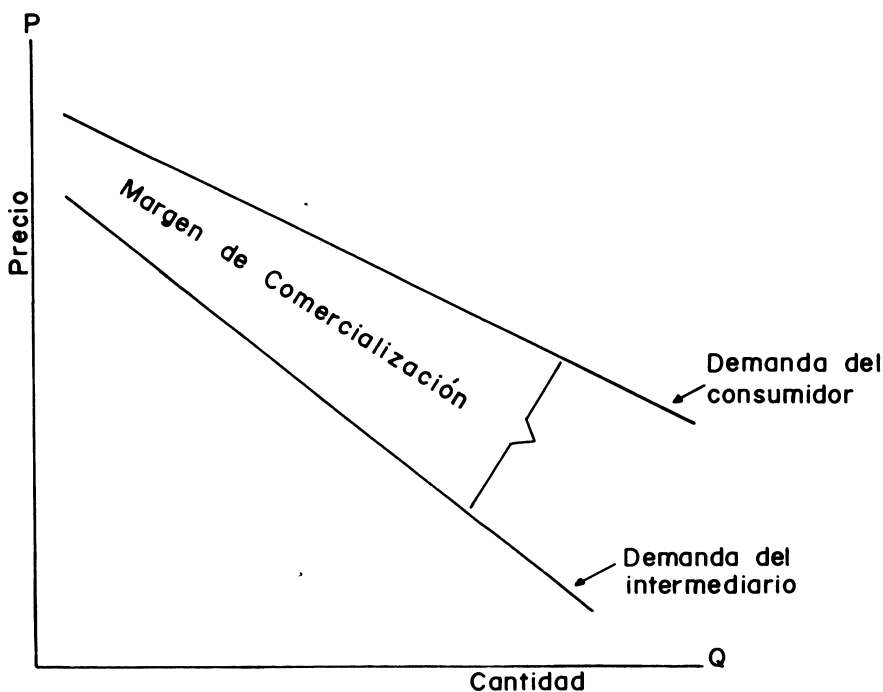


Fig. 32. Demanda a distintos niveles del mercado y margen de comercialización.

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 al Departamento de Agricultura de E.U.A. (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 (U.S.D.A., 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 los países donde se regulan los precios o los márgenes de comercialización, con frecuencia se trata de comprimir los márgenes de comercialización a la vez que se exige una mayor agregación de valor por la intermediación, con el propósito de que se ofrezcan productos mejorados, sin aumentar los precios al consumidor. Cuando las medidas de política han sido muy estrictas, ha ocurrido: 1) que desaparezcan los productos del mercado, 2) o que surja un mercado negro en donde no rigen las regulaciones oficiales.

Una alternativa efectiva entre las medidas de política de regulación de los mercados (Capítulo 2, tema "políticas de precios, impuestos y subsidios"), es la empleada en algunos países al establecer los márgenes máximos de comercialización que pueden percibir los distintos intermediarios, de acuerdo con el valor agregado, dejando libres los precios al productor y al consumidor. De esta manera se busca establecer reglas de juego a la intermediación, especialmente en los países donde no hay suficiente competencia y se evitan las medidas a base de precios máximos al consumidor o de precios mínimos del productor, con sus efectos negativos estudiados en el Capítulo 2.

Componentes de los costos de mercadeo. Los componentes, son los rubros o conceptos que conforman los costos de comercialización.

Como se explicó antes, 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. Así mismo, en productos perecibles que se transportan a largas distancias y que 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 pueden 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 E.U.A. 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	<u>100%</u>

Si en E.U.A. en 1974 los márgenes de comercialización de los alimentos fueron del orden del 60% del precio pagado por el consumidor final, la interpretación de estos porcentajes sería: por cada US\$1 de alimentos pagado por el consumidor, US\$0,60 se destinarían a cubrir los costos y beneficios del mercadeo; y aplicando los porcentajes de los US\$0,60 correspondería US\$0,31 a la mano de obra; US\$0,07 a costo de empaque; US\$0,04 a transporte y así sucesivamente, para terminar en los beneficios de la intermediación que serían de 3,6 centavos por cada US\$1 de alimento comprado por el consumidor final (6% de US\$0,60).

No se han realizado en Latinoamérica suficientes estudios con el alcance del que se acaba de citar, como para relacionar alguno y 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.

El Cuadro 6 puede resumirse como aparece en el Cuadro 7, para fines de análisis comparativo de los costos y beneficios (márgenes).

Según los cuadros, se observa una 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 también el de "pérdidas" (pérdidas postcosecha), que llega al 12% sobre el precio final y 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 producto se madure, por una demora de 6 horas, para que su precio al consumidor se reduzca en 30% ó más) (República Dominicana, 1977); y el incremento de ese rubro será a costa de los beneficios. El beneficio neto de los detallistas de tomate se observa que es alto (19%); sin embargo, esa cifra es muy insegura pues en

CUADRO No. 6. Descomposición de los costos de mercadeo de los 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	<u>8,75</u>	<u>48</u>	<u>13,20</u>	<u>30</u>
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	<u>0,87</u>	<u>5</u>	<u>6,42</u>	<u>15</u>
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	<u>2,31</u>	<u>12</u>	<u>2,20</u>	<u>5</u>
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	<u>0,99</u>	<u>5</u>	<u>8,25</u>	<u>19</u>
Subtotal	<u>1,98</u>	<u>11</u>	<u>11,00</u>	<u>25</u>
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 11 Windt et al, 1972. (FAO-PNUD).

CUADRO No. 7. Resumen comparativo de los márgenes de mercadeo de dos productos agrícolas.

Etapas	<u>Maíz</u>	<u>Tomate de ensalada</u>
	(% 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

los detallistas recaen los mayores riesgos de la comercialización, que se concretan en el momento de la clasificación y entrega o rechazo del producto al consumidor.

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 existente, de que el productor participa en el

48% del precio final del maíz y en el 30% del tomate, no ayuda mayor cosa. Para saber si esa participación y el precio que representa permiten una rentabilidad aceptable para los agricultores, se deben conocer los costos de producción y calcular el beneficio neto.

Es usual que la gente 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 y como lo demuestran los ejemplos, los márgenes de mercadeo de por sí no dan una respuesta, sino que se requiere del 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.

Como ya se dijo, los márgenes de comercialización varían de producto a producto y de una región o país a otro, y dependen entre otros factores, del sistema de producción y de la estructura del mercadeo.

Considerando el número de intermediarios como factor (muchas veces resultante de la baja capacidad de la economía para generar empleos bien remunerados), en países donde un elevado número de intermediarios comercializan individualmente un reducido volumen de productos, se pueden presentar altos costos de mercadeo, tanto por la escasa posibilidad de obtener economías de tamaño en el manejo de los productos, como por la necesidad de asegurarse márgenes elevados de mercadeo que cubran los costos y generen un ingreso neto para el intermediario, lo suficiente para subsistir junto con sus dependientes.

En ambos productos, el 100% equivalente al precio final o precio del consumidor, se forma por la suma de la participación del agricultor más el margen bruto total (en maíz es 48% + 52%; en el tomate es 30% + 70%).

La forma de presentación de la información como aparece en los Cuadros 6 y 7, facilita la comparación de los costos de mercadeo, de los beneficios (márgenes netos de mercadeo) y de los márgenes totales (márgenes brutos) de mercadeo en dos productos diferentes, uno durable como es el maíz y otro perecible como es el tomate.

Esto sucede en los países en donde el subsistema detallista se estructura con base en los pequeños comerciantes, muchas veces constituido por migrantes rurales sin empleo ni capacidad de inversión. En Bogotá se calcula en más de 18.000 el número de detallistas de alimentos (Colombia, 1976); en Lima esta cifra puede ser superada ampliamente; en Guayaquil pasan de 7.000 (Mendoza, 1973) y en Santo Domingo se supera este guarismo (República Dominicana, 1977). Los pequeños detallistas deben percibir un alto margen de beneficio por unidad vendida, con el fin de obtener ingresos suficientes para cubrir los costos y sobrevivir como empresarios particulares.

Cambios en los márgenes de mercadeo

Investigaciones de mercadeo hechas en varios países, así como Shepherd et al (1975), señalan que los márgenes de comercialización son relativamente estables*. En este caso conviene diferenciar los márgenes en términos absolutos o sea la diferencia entre el precio pagado por el consumidor final y el precio recibido por el productor, y los márgenes en términos relativos, o sea su expresión porcentual tomando como base de cálculo el precio del consumidor.

Para Shepherd et al (1975), los márgenes de mercadeo son más estables que los precios de los productos, porque algunos de los costos en los cuales ellos se basan permanecen constantes. Tales son los costos de transporte, arriendos, mano de obra, impuestos, etc. que no cambian. Véase el siguiente ejemplo: 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 del 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 unidad, la nueva situación será:

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, pero 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.

El ejemplo anterior puede estar 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 alternativa sino la venta y lo hace aceptando la baja a \$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.

(*) 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.

“El costo de producción sólo afecta al precio en el mismo grado en que afecta la oferta”. . . “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” (Samuelson, 1963).

Según 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”.

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 a la Fig 32 y a los conceptos expuestos en el Capítulo 2, relativos a 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. 32).

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, dirigidas esas modificaciones 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. 32 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 sea la elasticidad del precio de la oferta y de la demanda del producto. Cuanto 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 se afirma que el cambio en el precio no se distribuye equitativamente entre la intermediación y el productor.

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 acaecidas 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, 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, ellos están apenas haciendo un ajuste inteligente ante los cambios tecnológicos, económicos y sociológicos de la economía (Shepherd et al, 1975).

LA EFICIENCIA EN EL MERCADEO

Concepto de eficiencia

En el Capítulo 1, en el tema "concepto de mercado" se habló sobre la "actuación o desempeño del mercado", y se definió el "desempeño" como los resultados a los cuales llegan los participantes como producto de las líneas de conducta que ellos adoptan. Entre las variables empleadas para conocer el desempeño en el mercado, se mencionaron la eficiencia y la productividad, la innovación y el progreso y la participación de beneficios entre los usuarios.

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

Hay bastante discrepancia entre los autores y analistas de mercadeo en relación con el concepto de eficiencia. El concepto más simple sería el que considera la eficiencia como la relación entre producto e insumo; entre los resultados y los esfuerzos involucrados.

En opinión de Shepherd et al (1975) existe el preconceito 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.

De acuerdo con Shepherd et al (1975), hay también una concepción general de que la presencia de muchos intermediarios significa que ellos forzan la separación entre los precios pagados por el consumidor y los recibidos por el productor. De acuerdo con ese concepto, a menores 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 costaría a éstos si lo hicieran individualmente; así la operación de este camionero reduciría los costos y haría el mercadeo más eficiente (a menos que los agricultores valoraran su tiempo gastado en el mercado en cero).

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, 1975).

Crterios de medida de la eficiencia

Para Shepherd et al, (1975) 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), incurridos en el proceso de mercadeo por todos los intermediarios participantes y por los productores y los consumidores; ese costo total dividido por el valor de los productos vendidos

provee una figura porcentual apropiada de la eficiencia del mercadeo. Es decir, es la medida de la productividad de los recursos envueltos en el mercadeo, pero 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, 1975).

Para Shepherd et al (1975) el hecho de que más del 50% de cada \$1 gastado por el consumidor vaya a la intermediación para cubrir los costos de mercadeo, no debe necesariamente significar de que “algo erróneo ocurre en el sistema de distribución” (al menos para las condiciones de E.U.A.). 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 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.

Muchos pueden preguntarse porqué 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 éstas tierras son cada día más escasas y costosas, por lo que se les da otros usos, como son los urbanos, los parques industriales, las granjas de recreo, que las convierten en antieconómicas en explotación agrícola.

Con relación a la utilidad de tiempo, Shepherd et al (1975) consideran 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 riego con invernaderos, o por la conservación y almacenamiento.

En cuanto a la utilidad de forma, por la presión de la urbanización, cada vez se demandan productos con mayor preparación para el consumo y que requieren un mínimo de procesamiento en la casa (Shepherd et al, 1975).

Murray (1975) al tratar sobre el concepto y alcance de la eficiencia del sistema de mercadeo, señala la necesidad de responder a la pregunta ¿eficiencia para quién?. En un estudio hecho 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 ésta 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 analizarse a la luz 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 de los productores a los consumidores al costo más bajo compatible con el suministro de los servicios que desean los mismos.

Persiste también 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.

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.

Frente al problema de estabilizar los precios al consumidor sin afectar los precios al productor, los técnicos en mercadeo se esfuerzan tratando 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 ineficiencias 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, y se han comprobado situaciones en que persisten oligopolios que aseguran ganancias extraordinarias a intermediarios que prevalecen, dados 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; concentrada capacidad de financiación, etc. Visto por otro lado, hay 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 el sistema 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.

En varios países latinoamericanos se ha observado el interés de lograr mejoras en la eficiencia del mercadeo, con la finalidad de reducir los costos y los márgenes de mercadeo y como consecuencia, los precios al consumidor. Una baja de los precios al consumidor podrá tener repercusiones muy favorables en las economías de los países del área. Como se vió en el Capítulo 3 en el tema "cambios que induce el mercadeo", hay sectores poblacionales muy importantes en donde se registran altos coeficientes de elasticidad, precio e ingreso de la demanda por alimentos, para quienes una reducción en los precios de los alimentos otorgaría mayor capacidad de compra y les permitiría incrementar el consumo no sólo de alimentos sobre los cuales se tiene aún demandas insatisfechas, sino también de productos industrializados.

No es fácil la adopción de 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, 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), consideran que aunque son difíciles de cuantificar, pueden constituir medidas útiles del desempeño, la localización conveniente y el surtido de los productos. Así mismo, 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.

Se señala como ejemplos de comprobación de la ineficiencia del sistema de mercadeo en varios países de América Latina, el hecho de que en un aspecto tan importante como el de abastecer a los consumidores 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 con relación a los sectores de

altos ingresos, en donde el sistema les permite proveerse a menores precios y mejor calidad (Harrison et al, 1976).

Otra manera de evaluar la eficiencia del sistema es a través 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.

Según Harrison et al (1976) las consecuencias de subsistemas de distribución de alimentos coordinados de un modo tradicional son precios relativamente altos al consumidor, y 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 de un acuerdo entre el comprador y el vendedor y que podría hacer posible que algunos de los beneficios pasaran a consumidores y a productores (Harrison et al, 1976).

La eficiencia del mercadeo a nivel de la empresa

Los conceptos anteriores sobre la eficiencia del mercadeo, así como los criterios para la medición, fueron enfocados hacia la eficiencia del sistema de comercialización; en cambio, el que se plantea aquí es relativo a la eficiencia para la firma de comercialización en particular y a su medición.

En el primer caso, el concepto de eficiencia tiene un sentido de orientación social; la eficiencia para el sistema de mercadeo significa el logro de la satisfacción de las necesidades de la sociedad, por 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 incurridos; entre metas alcanzadas en satisfacción de necesidades y esfuerzos invertidos con ese propósito.

En el concepto de la eficiencia del mercadeo a nivel de la empresa, se parte del supuesto de que la función de la firma comercial es también la de proveer todas o algunas de las utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, con la meta 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 en la empresa, aunque se

tienen por aceptados varios instrumentos entre los cuales se destaca la relación producto a insumos (ventas y servicios respecto de los costos) y se cuantifica por los beneficios de la empresa.

Los objetivos finales de la empresa comercial no son los de satisfacer las necesidades de la población; son los de percibir beneficios, y en la búsqueda de éstos genera un producto (que puede ser un bien tangible o un servicio) que produce satisfacción a quien lo compre y lo consume. Bajo condiciones de competencia en el mercado es de 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 son 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, pero al empresario le interesa el resultado del balance: ventas versus costos.

Hablando 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 o 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”, y consiste en que con frecuencia la gente afirma para el todo, lo que es valadero para las partes y viceversa. Pero 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; sin embargo, 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, del todo y las partes, 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 mercadeo a nivel del sistema sea eficiente sólo por el

hecho de que las empresas de mercadeo perciban buenas ganancias. Sin embargo, una empresa que diseña instrumentos 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, no hay duda de que es eficiente como firma y le agrega eficiencia al sistema y satisfacción a los consumidores.

Otra manera de interpretarse la identificación de la eficiencia de la empresa con la eficiencia del sistema de mercadeo, es la circunstancia 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 individual, este acontecimiento puede generarse en la fuerza de la competencia, que controla los posibles monopolios y elimina las empresas ineficientes.

Es relevante el papel de 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 mercadeos, 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 a base de mayor productividad y menores costos, que la intervención directa del Estado en las compras y ventas de determinados productos, generalmente a costos muy altos.

El documento de 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 y 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 de que se habla 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, para referirse a sólo ese elemento.

Por último, pueden señalarse otras medidas de la eficiencia de la empresa de mercadeo, complementarias a 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 fuente 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. En el ítem anterior, se vio como para muchas personas la eficiencia del sistema de mercadeo era sinónimo de márgenes estrechos y en cambio para la firma, los márgenes amplios pueden ser sinónimo de eficiencia y de beneficios. Sin embargo, también se señaló que los márgenes son algo relativo y que se deben relacionar con los costos y con el valor agregado en cada etapa de la 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; primer 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 mercado.** Es una medida de la eficiencia, pues se identifica el papel de la empresa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

ABBOTT, J.C. Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Roma, FAO, 1958. 294 p.

_____. Distribución de alimentos: limitaciones del abastecimiento y del consumo. In Columbia Journal of World Bussiness. 1975.

COLOMBIA. PROYECTO INTEGRADO DE MERCADEO URBANO RURAL DEL VALLE. La coordinación del mercadeo y el desarrollo económico del Valle del Cauca; informe final de Pimur. Cali, Corporación Autónoma Regional del Cauca, Universidad de Michigan, 1970. 500 p.

- COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Mercadeo agropecuario; diagnóstico 1976. Bogotá, 1976. 139 p.
- ECUADOR. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA e IICA. Metodología aplicada al análisis y programación de la comercialización de productos agrícolas. Quito, 1977. 73 p.
- HARRISON, K. et al. Mejoramiento de sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo; experiencias en América Latina. Trad. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 71 p.
- MANNARELLI, V.B. 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, 1966. Bogotá, FAO, 1966. 29 p.
- MENDOZA, G. et al. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, AITEC, 1974. 3 v.
- MURRAY, G. Análisis del flujo de actividades; una metodología de investigación para sistemas de producción y mercadeo agrícola. Santo Domingo, Rep. Dominicana, Proyecto Integrado de Comercialización SEA-IICA, 1975. 21 p.
- PANDO, J.L. El encuadre funcional de la comercialización agropecuaria. Caracas, IICA, 1975. 21 p.
- PLATE, R. Política de mercados agrarios. Trad. de Francisco Muñoz E. León, España, Academia, 1969, 314 p.
- REPÚBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- RILEY, H., et al. Market coordination in the development of the Cauca Valley Region-Colombia. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 5. 1970. 386 p.
- . Improving internal marketing systems as part of national development systems. Michigan State University. Latin American Studies Center. Occasional Paper no. 3. 1972. 24 p.
- SAMUELSON, P.A. Curso de economía moderna. Trad. de José L. Sampedro. 10 ed. Madrid, Aguilar, 1963. 897 p.
- SHEPHERD, G. et al. Marketing farm products. 6 ed. Iowa State University Press, 1975. 478 p.
- SLATER, C. et al. Market processes in the Recife area of Northeast Brasil. Michigan State University. Latin American Studies Center. Research Report no. 2. 1969. 450 p.
- THOMSEN, F.L. y FOOTE, R.J. Agricultural prices. 2nd ed. New York, McGraw-Hill, 1952. 509 p.
- U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Improving marketing systems in developing countries; an approach to identifying problems and strengthening technical assistance. Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1972. 85 p.
- WETZLER, E. 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, 1973. Buenos Aires, FAO, 1973. 13 p.
- WINDT, J. y DIAZ, J. Posibilidades de comercialización de algunos productos agrícolas del Valle del Cibao. Santiago, Rep. Dominicana, FAO-PNUD-ISA, 1972. 60 p.

TERCERA PARTE

ORGANIZACION PARA EL MERCADEO

La tercera parte del libro se relaciona con la organización para la comercialización. Consta de dos capítulos; el primero trata sobre la organización de los mercados, y en él se presenta una tipología de los mercados más conocidos, desde los tradicionales hasta las formas más avanzadas en donde se realizan las operaciones comerciales a base de descripción.

El Segundo Capítulo, versa sobre la organización para la comercialización y en él se estudian distintos órganos e instrumentos para la ejecución de la comercialización en distintas etapas y grados de desarrollo en cada país.

Por último, se hace una breve introducción acerca de la organización para la comercialización en el ámbito internacional, a fin de aportar algunas luces, aunque sea en forma superficial, sobre los recientes logros de la organización de la comercialización a ese nivel.

CAPITULO 7

ORGANIZACION DE MERCADOS

En el Capítulo 2 tema “concepto de mercado”, se estudió el concepto y el alcance del mercado. Entre los distintos conceptos de “mercado”, se puede citar ahora el que se refiere como a “un grupo de compradores y vendedores que está estrechamente relacionado” (Torrealba, 1975).

Bajo este enfoque conceptual, se desliga el espacio físico como condicionante del mercado, para acentuar el papel que juegan los productores, los consumidores y los intermediarios en su condición de participantes del mismo. En el mismo ítem se estudiarán los tres componentes en los cuales se puede dividir conceptualmente un mercado. Estos son: estructura, conducta y actuación o desempeño del mercado.

Por **estructura del mercado** se señala lo relativo a las características propias de su organización que son determinantes de las relaciones entre los participantes. La estructura del mercado es la que determina las relaciones entre compradores y vendedores; entre los vendedores; entre los compradores; entre los participantes ya establecidos y los que podrán entrar al mercado.

Por **conducta del mercado** se entiende los patrones de comportamiento que adoptan los participantes en variables tales como las políticas de fijación de precios; los volúmenes ofrecidos o demandados; con las promociones de venta; con el grado de competencia, etc.

El **desempeño del mercado** es el resultado al cual se llega de acuerdo con la implementación de las líneas de conducta que seleccionen los participantes. Ese desempeño podrá catalogarse como eficiente o ineficiente, de acuerdo con los criterios y medidas de la eficiencia, según se vio en el Capítulo 6 en el tema “eficiencia del mercadeo”.

Estos componentes de “estructura”, “conducta” y “desempeño” son interactuantes. Determinada estructura de un mercado puede favorecer la ocurrencia de cierta conducta y viceversa; asimismo, la interacción de las dos tiende a favorecer determinada actuación o desempeño del mercado. Pero la actuación en este período tiende a su vez dinámicamente a incentivar la aparición de cierta estructura y conducta en el período siguiente (Silva et al, 1975).

TIPOS DE MERCADOS

La siguiente es una tipología de los mercados más comunes, para las condiciones de la mayor parte 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, tal como el que aparece en la Fig. 29, con excepción de la Bolsa Agropecuaria, que en muchos países en desarrollo aún no conforman un mercado con identidad propia y pueden ser más bien un apéndice del mercado mayorista.

MERCADOS DE PRODUCTORES

Aquí se tratarán los distintos mercados en donde hay participación directa de los productores; a estos se les conoce como mercados de origen, ferias rurales, mercados de acopio, mercados locales, etc. y puede haber diferencias de magnitud y de estructura entre unos y otros. De esta manera, los mercados de productores pueden variar desde los propios de una etapa incipiente del mercadeo y que ya se señalaron en otros capítulos, como son aquéllos en que los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediarios. Estos 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, otras son rutas organizadas de medios de transporte que reúnen la producción dispersa.

Los mercados de acopio pueden tener un alcance puramente local si reúnen la producción de un área de menor consideración; asimismo, 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 se pueden caracterizar como “mercados pequeños en tamaño pero muy numerosos”, ya que existen en cualquier área o centro de producción. La organización, infraestructura y tipología se trató en el Capítulo 5 en el tema “acopio”.

MERCADOS MAYORISTAS

Los mercados mayoristas son mercados concentradores de la producción. Tienen dos funciones esenciales: una de concentración de la producción y otra de inicio de la dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas se denominan también mercados centrales; centrales mayoristas; mercados terminales; y por lo común dispo-

nen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan demandas cuantiosas de alimentos.

Los mercados mayoristas, al contrario de los mercados de productores, son “grandes en tamaño y pequeños en número”.

Funciones del mercado mayorista. Cumplen con las siguientes funciones:

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. 18).

b. **Formación de precio.** En toda situación donde haya una interrelación de la oferta y de la demanda se formará un precio. Se resalta 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 o área determinada. 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.

En el mercado mayorista puede observarse lo que se llama la “transparencia del mercado” y que consiste en la cualidad que se deriva de un amplio conocimiento de las condiciones del mercado para todos los participantes en el mismo. Una transparencia es perfecta cuando hay amplia y detallada información al alcance de todos; este grado de transparencia puede darse en mercados mayoristas organizados.

Al precio mayorista de un producto se le considera el termómetro de la situación en un momento dado, con sus correspondientes repercusiones en los demás niveles del mercado.

c. **Selección.** En algunos casos los mayoristas realizan funciones físicas 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 especialmente en la etapa mayorista, en los productos con sistemas de mercadeo centralizado, pero toma fuerza esta función 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”.

Si por una parte, el mayorista concentra la producción al máximo grado en la compra, aquélla no puede distribuirse en forma concentrada y debe proceder a su separación en lotes menores, de acuerdo con la capacidad de los distintos tipos de detallistas.

El mayorista realiza otras funciones auxiliares como la financiación, información, asunción de riesgos, etc.

En el Capítulo 3 en el tema “sistemas de comercialización”, se analizaron dos sistemas de mercadeo: el tradicional o “centralizado” y el “descentralizado”. El sistema centralizado de comercialización se definió como aquel que se caracteriza por la ejecución a nivel urbano, de la mayor parte de las funciones de mercadeo; en él, el centro de poder descansa en el intermediario mayorista, dada la capacidad de concentración de la producción, de los recursos financieros, de la información, etc.

Por su parte, se señala que 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 se desarrollan a nivel rural: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento.

Bajo el sistema descentralizado de mercadeo, no se espera que desaparezca la función mayorista ni la función formadora del precio. 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 ejemplo en la Fig. 23g.

Las centrales mayoristas. Son unidades de servicios para el mercadeo a nivel mayorista y están dotadas de infraestructura completa, así como 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, por la necesidad de regular y encauzar el crecimiento incontrolado y anárquico de los mercados mayoristas en los grandes centros de consumo; y por mercados carentes de planificación que se han convertido en un obstáculo para el desarrollo urbano de muchas ciudades.

Ante el acelerado incremento de la demanda de alimentos, que ha llegado a superar el 8% y el 12% anual en varias ciudades del área latinoamericana, los mercados mayoristas crecen a la par, pero al encontrar como factor limitante la no disponibilidad de la infraestructura apropiada (área de almacenamiento, espacio para ventas, zonas de parqueo, etc.), se desarrollan a costa de las viviendas (a las que hacen más rentables como locales que como viviendas); lo que al final conduce a una mezcla de actividades urbanas (comercio, vivienda, servicios de hoteles, restaurantes, talleres) y al fomento de la depauperación de la vida 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 exis-

tente y aún 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. En razón 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 que ejercen el dominio de quienes también reciben financiación en especie para que actúen bajo las condiciones impuestas por el oligopsonio.

En estudios realizados en Guayaquil (Mendoza, 1973), 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 improvisadas 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 hora de 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, 1973).

También en el mercado antiguo de Bogotá, los camiones debían llegar 6 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, varias cuadras a la redonda (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; informa-

ción de precios y mercados; y 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 que señala el esquema de la Fig. 33 consta en su infraestructura de las siguientes instalaciones:

a. **Area para depósito y ventas.** Se construyen bodegas o galpones apropiados para las características de volumen, perecibilidad, etc., de los distintos productos y se especializan 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.

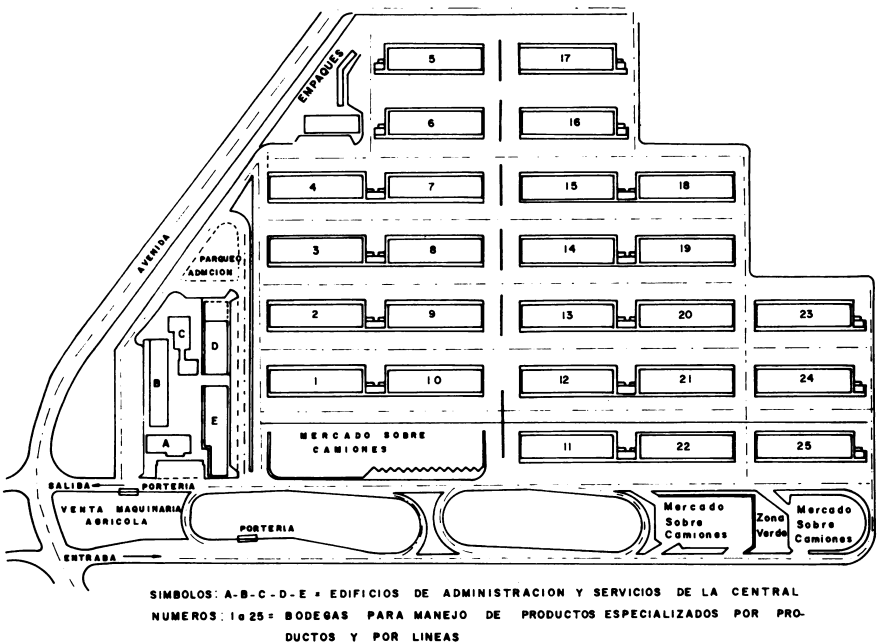


Fig. 33. Esquema general de una central mayorista de abastecimientos (Cabasa de Bogotá). (Fuente: Silva et al, 1975).

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 este esquema es el doble del área de ventas, aproximadamente 140.000 m².

c. **Espacio para mercado 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, etc. (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 para el 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 mayoristas y 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 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 con 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 mercadeo (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 pesos colombianos \$37.6 millones en 1974 (aprox. US\$ 1.200.000), solamente en un grupo de productos estudiados.

- d. Hay mejoramiento en la eficiencia del abastecimiento, en lo relativo 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 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. Se han comprobado 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 (Mittendorf, 1971).

- g. Con base en el punto anterior, es de suponerse que la reducción de los costos por unidad comercializada y de los márgenes de mercadeo a nivel mayorista, se transfieran en beneficios a los consumidores mediante menores precios.

En el caso que se cita de Bogotá, se han producido ligeras reducciones en los márgenes de mercadeo, pero esos beneficios no parece que 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 resultados de proyectos de desarrollo del mercadeo, en los cuales la infraestructura de las centrales mayoristas son apenas un recurso; otros factores esenciales son la administración de esos proyectos y las actividades de apoyo, como son la dotación de servicios de incentivo al mercadeo, la capacitación y asistencia técnica a los participantes, la información de precios y mercados, la financiación, etc.

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 usada para facilitar la concentración del poder de negociación de pocos intermediarios.

Evolución del comercio mayorista. Evidencias tomadas de los estudios de Mittendorf (1971), reunión sobre sistemas de comercialización (1974), y Silva et al, (1975) y de 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 New 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, se han comprobado 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 induce 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 las 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

En este ítem se hará breve referencia al mercado de los productos agropecuarios que se utilizan 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) y 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 a base de 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 y cuyo canal de comercialización se representó en la Fig. 29.

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; y 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 que se comercializan parte a través del mercado tradicional y 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, se resumen 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 6 y especialmente en las Fig. 24, 25 y 26. Una clasificación de ellos sería: 1) minoristas de las plazas o mercados públicos; 2) minoristas de tiendas, colmados o pulperías; 3) minoristas de expendios especializados (lecherías, fruterías, carnicerías, etc.); 4) minoristas ambulantes; 5) minoristas con auto-servicio (supermercados, etc.).
- 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.
- 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 preferencia a capital de trabajo y para el manejo de productos con elevada rotación. Las inversiones en capital fijo son muy reducidas.
- d. Otra característica del comercio detallista es su atomización. Los comerciantes de la clasificación 1), 2), 3) y 4) son bastantes y son 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 6. 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; este 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, etc.) 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, empackado, clasificación, línea completa de productos, precios fijos y a la vista, etc.). 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; empackado, 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, aunque ocurrirá ese hecho, no parece que sea a una tasa muy alta, dados una serie de factores entre los cuales se pueden mencionar:
 - 1) los pequeños detallistas se localizan, preferencialmente, 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 encontrar un detallista por cada 15 ó 20 viviendas (Currie, 1968; ONU-FAO, 1978; y 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 hasta a décimas de las unidades mínimas de venta en los supermercados (de 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 de 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 financiación, en desmedro de su capacidad de negociación.

Autores con suficiente experiencia en el mercadeo 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 consideran entre los factores más negativos, el de la falta de economías en la provisión por parte del detallista y se sugieren mecanismos para solucionar ese

(*) El costo de oportunidad se define como el valor del que se prescinde al elegir una alternativa en vez de otra (Spencer, 1976).

desequilibrio, tales como las “cadenas de detallistas”, sobre cuyo tema se tratará nuevamente en el Capítulo 8.

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 5 en el tema “funciones de intercambio”, se estudiaron tres sistemas de compra y venta de productos agropecuarios: 1) por inspección, 2) por muestra, y 3) por descripción; y se definió este último como el sistema de compra-venta que se lleva a cabo sin la presencia física de la mercancía y en base a una descripción de las calidades y características de la misma.

Comúnmente, una Bolsa Agropecuaria es una sociedad con objetivos 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, etc. En algunos países son sociedades de derecho privado, en otros son de economía mixta.

Una bolsa agropecuaria se compone de cuatro elementos esenciales, que son: 1) los vendedores (oferentes); 2) los compradores (demandantes); 3) los corredores de bolsa (comisionistas); 4) 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 compraventa por descripción, aunque hay situaciones en que se actúa con muestras y aún 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 de su influencia.

- 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 2/3 para remunerar a los corredores y 1/3 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. Se establecen 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 de 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 se fijan en última instancia por la "puja" de los postores (ver Capítulo 5 en "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 para ser 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 2 la definición de "arbitraje de los mercados" como la operación de com-

prar 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: 1) mercado de inmediatos; 2) 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 la mercancía en forma inmediata. 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” consiste en la realización de transacciones de compra y venta de mercancías que no existen, pero que serán entregadas en el futuro (aunque no necesariamente), según el plazo que se determine.

Las transacciones “de futuros” o “con futuros” se realizan con dos fines: 1) de especulación; 2) 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 en 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 en tonelada si espera a julio y por lo tanto, tratará de comprar, en cualquier ocasión antes de julio, certificados de futuros por debajo de \$75 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 \$75 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 Ton 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 y para cubrir esa venta hace compras de títulos por igual cantidad a \$80 Ton “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 asimismo 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 imprevistos es la compra de algunos cereales de China y de Rusia 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, acarreando pérdidas a quienes compraron futuros a precios elevados.

Sin embargo, en ese juego de compra y venta, cada operación busca ser 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 mínimos (10-15%). La mayor parte se queda en papeles; son ventas que se compensan con otras compras y viceversa.

El otro caso que se menciona para el mercado de futuros, es el de protección contra las fluctuaciones de precios, que emplean esencialmente 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 estar variando los precios de sus productos al consumidor, en razón de las variaciones en los precios de las materias primas, en este 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 Ton (y correspondientemente 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 incurridos en la compra de la materia prima.

Si por el contrario, el cacao baja en el mercado de inmediatos (ejemplo a \$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 Ton.

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 ese costo hacer sus planes de producción y sus proyecciones de precios. Así podrá sostener precios al consumidor por un período dado y competir con otras industrias.

Las transacciones en el mercado de futuros se respaldan 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.

BIBLIOGRAFIA

- COLOMBIA. UNIVERSIDAD NACIONAL. Estudio de consumidores y distribución urbana de víveres. Bogotá, Universidad Nacional, Corabastos, 1970. 5 v.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Mercadeo agropecuario; diagnóstico 1976. Bogotá, 1976. 139 p.
- CURRIE, L. Organización del mercadeo para los países subdesarrollados; los varios patrones del desarrollo; conferencia. Bogotá, 1968. 20 p.
- HARRISON, K. et al. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo; experiencias en América Latina. Trad. San José, Costa Rica, IICA, 1976. 71 p.
- MEDINA RUBIO, E., CABIAN, A.R. y TORRES, H. Estudio sobre la estructura y comportamiento de los mercados mayoristas no. 1 y no. 2 de Lima. Lima, Ministerio de Comercio, IICA, 1974. 220 p.
- MENDOZA, G. et al. Estudio de mercadeo de productos alimenticios para Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, AITEC, 1974. 3 v.
- MITTENDORF, H.J. Planificación y operación de mercados urbanos centrales al por mayor para productos perecederos. In Conferencia Técnica de la FAO sobre Planeamiento y Administración de los Mercados Centrales al por mayor en América Latina, Brasilia, 1971. Roma, FAO, 1971. 139 p.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. Documentos sobre mercados mayoristas. Santiago, FAO, 1978. 48 p.
- PARAGUAY. INSTITUTO DE BIENESTAR RURAL e IICA. Aspectos de la comercialización agrícola en el Paraguay y la acción del IBR. Asunción, IICA e I.B.R., 1976. 51 p.

- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Sistema integral de comercialización de alimentos para el Perú; propuesta. Lima, 1976. 100 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- REUNION SOBRE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION, 1a, LA PAZ, BOLIVIA, 1974. Centros de acopio y mercados mayoristas. La Paz, Ministerio de Asuntos Campesinos, IICA, 1974.
- REUNION SOBRE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION, 1a, LIMA, 1974. Mercados mayoristas. Lima, Ministerio de Comercio, IICA, 1974.
- REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION, 2a, BARQUISIMETO, VENEZUELA, 1975. Centrales de abastecimiento. Barquisimeto, Corporación de Mercadeo Agrícola, IICA, 1975. 270 p.
- SILVA, A. et al. Evaluación de reformas de mercadeo de alimentos adelantados por Corabastos. Bogotá, Corabastos, Universidad Nacional, 1975. 2 v.
- SPENCER, M.H. Economía contemporánea. Trad. de la edición original inglesa por Juan F. Santacoloma. Barcelona, Reverté, 1976. 707 p.
- TORREALBA, J.P. Análisis de la estructura de mercados; notas para el curso sobre metodología de investigación en mercadeo. Caracas, IICA 1975. 18 p.

CAPITULO 8

TIPOLOGIA DE LA ORGANIZACION PARA EL MERCADEO

En este capítulo se tratan los sistemas de organización más comunes para llevar a cabo el mercadeo, no sólo a nivel de productores, sino de intermediarios y de consumidores.

Es una tarea muy difícil hacer una tipología de la organización para la comercialización, que comprenda la mayor parte de las instituciones conocidas en ese campo. No obstante, se ha incorporado en el Cuadro 8 una tipología de las organizaciones de mercadeo a nivel de productor solamente. Es un esfuerzo de dos autores (Morales y Mendoza, 1972) por tipificar las distintas entidades de productores para fines de mercadeo más conocidas en América Latina y en otras partes del mundo. Aparece asimismo, un resumen de sus características, alcances y orientaciones.

De acuerdo con el Cuadro 8 las asociaciones de productores se clasifican de la siguiente manera:

1. Asociaciones de pequeños productores.
 - 1.1 Espontáneas.
 - 1.2 Promovidas por el Gobierno.
 - 1.3 Promovidas por el sector privado.
2. Asociaciones gremiales para producción y mercadeo y asociación 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 servicios.
 - 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.

CUADRO No. 8. 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 ORGANIZACION		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL						
	Promo- ción	Con- trol	Finan- ción	Super- visión	Presta- ción de Servs.	Tipo de producto				Tamaño	Parti- cipación	INFLUENCIA EN	Espe- ciali- zados	Múlti- ples	Espon- táneas
1. ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES															
1.1 Tradicional	No	No	No	No	No	Muy peq. p/localidad	De 3-25 miembros	Volun- taria	No	No	X	X	X	X	Aportación de mano de obra para realización de trabajos en la comunidad, mercadeo.
1.2 Espontánea	No	No nec.	No	No	Puede haber	Pequeño p/localidad	Menos de 50 miembros	Volun- taria	Sólo local- mente	No	X	X	X	X	Crédito y a veces comercia- lización.
1.3 Promovidas por el gobierno	Sí	No nec.	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor p/localidad y/o product. bro	Menos de 100 miembros	Volun- taria	Sólo local- mente	No	No	Básicos	X	X	Crédito y a veces comercia- lización.
1.4 Promovidas por el sector privado	No	No nec.	No nec.	No nec.	Puede haber	Pequeños p/localidad	Menos de 100 miembros	Volun- taria	Sólo local- mente	No	No	Básicos	X	A veces	Crédito y a veces comercia- lización.
2. ASOCIACIONES GREMIALES PARA PRODUCCION Y MERCADEO Y ASOCIACIONES DE ASOCIACIONES															
	No nec.	Condi- cionada al apoyo del Gobierno	Sí	Sí	Por A tra- vés de impuestos y otros	Pequeño y grande con control de estos últim.	Ilimi- tado	Volun- taria con presión	Sí	Sí	X	X	X	X	Orientar política precios, producción, exportación, agroindustria, etc.

Sigue en página siguiente

CUADRO No. 8. Cont.

TIPO DE ORGANIZACION	PARTICIPACION DEL ESTADO			CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL				
	Promo- ción	Con- trol	Super- visión	Finan- ciamien- to	Presta- ción de Servs.	Tipo de producto	Tamaño				Parti- cipación	INFLUENCIA EN	Espe- ciali- zados	Múlti- ples
3. ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCTORES TRADICIONALES														
3.1 Pequeños productores	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Pequeño productor	Menos de 300	Volun- taria	Sólo pa- ra miem.	No	Básicos	X	X	Crédito, consumo, merca- deo, insumos, producción.
3.2 Productores comerciales	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Comer- ciales p/producto a veces por localidad	Variado	Volun- taria	Local- mente impor- tante. Pueden afectar oferta total	Possible- mente	X	Sólo en casos	X	Integración vertical y hori- zontal, crédito, insumos, producción, comercializa- ción.
3.3 Ahorro y crédito	No nec.	Sí	Sí	No nec.	No nec.	Produc. y no pro- ductores pequeños	Alre- dor de 2.000 socios	Volun- taria	No	No	X	A veces	X	Ahorro y crédito
4. ASOCIACIONES EN COOPERATIVAS DE REFORMA AGRARIA														
4.1 Desarrollo comunal	No nec.	No nec.	No nec.	Algunos	Algunos	Pequeños productores y cam- pesinos sin tierra	Limita- do por localidad	Volun- taria	No	No	Sí ayuda mutua	X	X	Construcción obras infraes- tructura y servicios para la producción fundamental- mente.
4.2 Multiactiva simple de servicio	Siem- pre	Sí	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y campesino	Limita- do por localidad	Semi- obliga- toria	Local- mente	No	No	Sí	X	Orientada hacia la presta- ción de servicios de comer- cialización.
4.3 Multiactiva compleja de producción	Siem- pre	Sí	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y campesino	Limita- do por localidad	Obliga- toria	Local- mente	No	Sí	Sí	X	Basada en la utilización tra- bajo colectivo, para la pro- ducción y prestación de ser- vicios de comercialización.

CUADRO No. 8. Cont.

TIPO DE ORGANIZACIÓN	PARTICIPACION DEL ESTADO		CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACION		DESARROLLO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION		SERVICIOS	ORIGEN	ORIENTACION PRINCIPAL					
	Promo- ción	Super- visión	Finan- cia- miento	Presta- ción de Servs.	Tipo de producto	Tamaño				Parti- cipa- ción	Oferta	Deman- da	Espe- ciali- zados	Múlti- ples
4.4 Cooperativa integral	Siempre	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y campesino	Limitado por localidad	Obligatoria	Localmente	No	Sí	Sí	X	X	Además de la organización para la producción y la comercialización se desarrolla una organización de la economía con un equilibrio dinámico entre la estructura de la empresa y la estructura de la sociedad.
4.5 Cooperativa de desarrollo regional	Siempre	Sí	Sí	Sí	Pequeño productor y campesino	Limitado por localidad	Obligatoria	Localmente	No	Sí	Sí	X	X	Las cooperativas se proyectan con sentido múltiple de promoción del desarrollo a nivel de regiones, desarrollan actividades de producción, comercialización, infraestructura regional, etc.
4.6 Cooperativa de participación estatal	Siempre	Más directo	Sí	Aportes de capital del Estado	Pequeño productor y campesino	Limitado por localidad	Obligatoria	Localmente	No	Sí	Sí	X	X	El estado participa aceptando las reglas del funcionamiento de autogestión (México, Cuba).
5. JUNTA DE MERCADEO														
5.1 Modelo canadiense	Sí	Inci- piente	Sí	Indi- recto	Comerciales por uno o más productos	Todos los productores del producto bajo control	Obligatoria	Sí con total de la oferta	Sí	X	X	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, impuestos sobre ventas	Comerciales por uno o más productos	Todos los productores del rubro bajo control	Obligatoria	Sí	Posibles	X	X	X	X	La diferencia con la anterior, estriba en la participación relativa del estado y de otros sectores de la sociedad en la Junta.

Las organizaciones anotadas en 3., 4. y 5. es decir, las cooperativas y las juntas de mercadeo, se tratarán con amplitud en los próximos títulos del presente capítulo. Para las organizaciones señaladas en 1. y 2. se hará una breve extensión sobre sus características y alcances a continuación:

Asociaciones de pequeños productores

Son las asociaciones simples de pequeños y medianos agricultores, para 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 en 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.

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 les clasifica en espontáneas y en 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, etc. 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 en un estudio se encontró un abundante desarrollo asociativo y en un inventario de 1413 asociaciones de productores con 113.307 socios principales, se encontró que la mayoría caían 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. (Alcantara y La Gra, 1976; y 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.

Este sistema de descentralización tiene las ventajas, además de intensificar las tareas en zonas apartadas, de permitir promover una

mayor participación de la base y auspiciar un desarrollo más democrático de la organización, evitando 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 precooperativas regionales, con gobierno y funciones propias, pero ligados a la organización madre. En Colombia las cooperativas cafeteras que ya han llegado a 4 y 5 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 supervisar a la cooperativa como tal.

Asociaciones gremiales para producción y mercadeo y asociación de asociaciones

Las asociaciones gremiales en sus orígenes, se orientan 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, lo constituye la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Fedecafé, que siendo una organización gremial se ha convertido en una especie de junta de producción y comercialización del café, al punto que controla el fomento de casi toda la producción del café en ese país, comercializa más del 50% de la cosecha nacional y administra, por delegación gubernamental, las políticas de comercio exterior del café, que es un renglón de primera importancia en Colombia. Posee además banco de fomento, empresas agroindustriales del café, almacenes de depósito, compañías de transportes, de seguros, etc. 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 se pueden enumerar: 1) las de pequeños productores; 2) las de productores comerciales (productores tecnificados y especializados), que son las más conocidas; y 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 el poder 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 como ya se dijo, 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 Fedecafé, en Colombia; el de cerealistas, en Argentina; y el de algunas asociaciones de productores de leche, en Centro y Suramérica.

LA ORGANIZACION COOPERATIVA

Una cooperativa es una agrupación de personas que se rige por siete principios básicos, que se inspiran en los principios de la cooperativa pionera que se fundó en Rochdale en el Siglo XVIII. Estos principios cooperativos son:

a. **libertad de ingreso y de salida;**

b. **control democrático.** Los votos de los socios se cuentan por persona; “una persona un voto”, independiente 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 y 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, éstos no se distribuyen sino 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, se calculan no 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 que 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 y de 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 de las empresas y entidades homólogas, con las ventas a crédito; experiencias que 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 una 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 la medida 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 los objetivos el beneficio social y no el lucro, según se enunció atrás. Por esta razón la legislación cooperativa de los diferentes países exige un mínimo de socios para constituir una cooperativa (aproximadamente 25-30) y en cambio no se establecen 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 cuerpo de directores nombrado por la Asamblea General de Socios y es su representante permanente. Nombra los funcionarios directivos y toma las decisiones más importantes, en representación de la Asamblea General.

3) **Funcionarios directivos.** Tradicionalmente son el Director o Gerente, los Subgerentes, el Secretario, Tesorero y los Vocales. Estos son nombrados por la Junta Directiva.

4) **Junta de vigilancia.** Es un cuerpo de fiscales permanentes de la Asamblea que actúan por delegación directa de aquélla, quien los nombra. Es una especie de asesor del Fiscal y de colaborador del Gerente para la vigilancia y protección de los intereses de la cooperativa y 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.

7) **Otros cargos.** De acuerdo al desarrollo de la entidad, podrá contar con subdirecciones, departamentos especializados, sección de educación y desarrollo social, etc.

Tipos de cooperativas

Hacer una tipología de las cooperativas es un trabajo extenso. Sin embargo si se clasifican según la estructura y las funciones, se tienen las siguientes:

- a. **Por su estructura:** cooperativas de primer grado; de segundo grado o federaciones; y de tercer grado o confederaciones.
- b. **Por sus funciones:** cooperativas de ahorro y crédito; de producción; de mercadeo; de consumo; y 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 y son la base de la organización cooperativa. Ejemplo: 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, es decir, que son cooperativas de cooperativas. Se les 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. Siguiendo con este ejemplo 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, tradicionalmente se comienza 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 se deriva, 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 experiencias en manejo administrativo y fortalece la educación cooperativa de los socios.

Algunas cooperativas orientan los créditos hacia la producción y mercadeo agrícolas y terminan por convertirse en verdaderos bancos de fomento agrícola y 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 es la que se inicia con los servicios de ahorro y crédito, con la incorporación gradual de créditos dirigidos a la producción agrícola y pueden llegar a la realización de cultivos colectivos en tierras propias, asignadas o arrendadas, asumiendo riesgos y buscando excedentes como entidad y no en cabeza 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 estas cooperativas no hay división de la tierra ni cultivos individuales, como 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 agropecuarios, ya sea de los 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 refiere a una cooperativa de producción y de mercadeo, que lleva a cabo cultivos ya sea mediante la contratación de labores como cualquier empresario o por cultivos comunitarios desarrollados por los socios, como es 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, estas cooperativas no están en condiciones de asegurar a sus socios volúmenes de recibo ni precios fijos de venta de sus productos. Usualmente se limitan a recibir la producción en consignación y a buscarle mercado. Traslada 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 son los de servir de intermediario, reemplazando al comerciante tradicional para eliminar la dependencia del productor respecto del poder negociador del intermediario y retornar al agricultor parte de los márgenes de mercadeo de la intermediación. Estas cooperativas tienen como metas definidas las de lograr una mayor participación del productor en el precio pagado por el consumidor y el de 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 6 tema “la eficiencia en el mercadeo”). La cooperativa de mercadeo, como intermediaria especializada, sí puede lograr un alto nivel de eficiencia, asegurando de paso la participación indirecta del productor en las decisiones sobre la producción.

Abbott (1958) señala que al unirse para emprender juntos 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, caso de haber 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 adopten conjuntamente. De este 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 así el poder monopolístico de los compradores, obteniendo ventajas 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 solo (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 (ejemplo Fig. 23g). Las cooperativas de comercialización contribuyen así mismo, 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 complementa-

rios con los productores, se contribuye a aumentar la coordinación en el mercadeo. (Capítulo 2, tema “coordinación e integración en el mercadeo”).

Es frecuente que las cooperativas de mercadeo combinen 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 y 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 así mismo la entidad financiadora, con recursos propios y de terceros, y desarrolla también programas agroindustriales.

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 con la línea de consumo, con el propósito de contar con un servicio adicional a los socios, pero esa 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 por sus intereses como consumidores.

Las cooperativas de consumo de primer grado tienden a integrarse en cooperativas de segundo grado 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, que esperan trasladar a los socios mediante menores precios de venta de los alimentos.

En el Capítulo 7, tema “mercados de detallistas” se estudiaron los problemas de los comerciantes minoristas y concretamente los del pequeño minorista, que se sintetizan en su atomización, en la línea incompleta de productos y en el reducido volumen de ventas, debidos 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 por 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 pueden vender indistintamente a unos y a otros, pero 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 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 la capacidad administrativa y financiera.

En el Cuadro 8 se puede observar que en lo relativo 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, a nivel local solamente. 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.

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 se conocen con el término “Marketing Boards” y en EUA se denominan “Marketing Orders”.

Las atribuciones de las Juntas varían según la concepción y el grado de desarrollo de la misma. Hay Juntas asesoras, otras de aplicación de políticas de comercialización con vigencia obligatoria por delegación del gobierno y algunas llegan al control total de la producción y del 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 obligatoria aceptación para los productores, comerciantes y demás personas y empresas involucradas en su manejo; en cambio las actuaciones de la cooperativa no son de obligatoria aceptación, así como es libre el ingreso o salida de la misma. Para que las decisiones de una Junta tengan vigencia obligatoria, ésta debe estar constituida por la mayor parte de los productores, con amplia representación de comerciantes, importadores, exportadores, etc. y esencialmente debe haber una delegación de autoridad en la Junta por parte del Gobierno.

Normalmente las Juntas de Mercadeo se establecen por productos o por grupos de productos con ciertas características de homogeneidad. 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 Ceylán, la de frutas y hortalizas en California, la de leche en E.U.A., la de cacao en Nigeria, etc.

Otras entidades o corporaciones que no son Juntas de Mercadeo asumen algunas funciones de las señaladas para éstas en el mercadeo, especialmente en la aplicación de normas de calidad y políticas de exportación, tales como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, la Asociación de Productores de Manzanas de Chile.

Uno de los mayores incentivos para el surgimiento de las Juntas de Comercialización lo ha constituido la necesidad de normalizar las exportaciones de determinados productos en cada país, a fin de proteger los mercados externos, de promover su ampliación y de evitar la competencia anárquica entre los exportadores de un mismo país. Los esfuerzos descoordinados de exportadores independientes de un mismo país implican derroches de energía y de recursos y causan mala imagen ante los países compradores. Por ello, las Juntas más antiguas, así como las más sencillas de administrar a la vez que efectivas, se encuentran entre las Juntas de exportación.

Objetivos de las juntas de mercadeo

En general los objetivos de las juntas son 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 y 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 pueden mencionar:

- a. Poner en vigencia normas de calidad, pesas y medidas, empaques, etc., 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, para fines de estabilización de precios a los agricultores y de protección de sus ingresos. Dicho fondo puede destinarse también al financiamiento de las otras actividades que se señalan en 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 del 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 demás, 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 aún con precios desventajosos acudiendo al fondo de reservas.

Vistos a nivel global, los objetivos de las juntas no difieren mucho de los de un organismo estatal de regulación de los abastecimientos; sólo que 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 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. Son las que 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 del producto, 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 pequeñas 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 por el mejoramiento de las calidades exportadas y 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 y su función básica es la de 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, para 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 se establecen programas de regulación de los abastecimientos, sobre la base de intervención de un 10 a 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; sólo que estas juntas pueden tener mayor aceptación entre productores, intermediarios y consumidores, por estar constituídas con representantes de sus gremios.

Juntas de monopolio de exportación. Esta clase de junta, que se conoce especialmente en el 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 de normalizar la oferta externa. En caso de que haya demanda interna para los productos que controla la Junta, ésta provee las ventas internas para satisfacer las necesidades de abastecimiento.

Juntas monopolíticas de comercio interior. Se conocen estas Juntas en países en donde la producción no es tan amplia como para permitir la actuación de varias empresas de mercadeo y cuando se requiere de 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. Ejemplo: las Juntas de mercadeo de carne que deben hacer inversiones cuantiosas en mataderos y frigoríficos, las pasteurizadoras de leche.

Como se recordará, en las anotaciones al Cuadro 8, se habló de 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

En la organización 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 lo constituyen 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 en empresas de almacenamiento refrigerado, pero manteniendo independientes las operaciones de compra y venta.

Dado el poder de concentrador 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,

que 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" y es el que se caracteriza por el manejo de una variada lista 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 por 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, almacenaje.

CADENAS DE DETALLISTAS

Hay diversas organizaciones de detallistas para el mercadeo, pero este ítem se referirá únicamente a las cadenas detallistas que figuran entre las más recientes.

El término "cadena detallista" se ha usado con cierta ambigüedad. Para este caso significa la organización, mediante asociación de los comerciantes minoristas, para conformar un 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 como la clasificación, el empaçado, almacenaje, transporte al expendio minorista y reducción de costos.

En otro concepto popular, por "cadena detallista" se conoce a las empresas de supermercados que cuentan con una serie o "cadena" de establecimientos detallistas; en este caso se hará referencia al primer concepto expuesto.

En el desarrollo del tema "mercados de detallistas" del Capítulo 7, se resumieron 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, financiación e información, por lo que su capacidad de negociación resulta exigua; y además que 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 servicios 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 se establecen como empresas de servicios de abastecimiento, para resolver los problemas estructurales del pequeño y mediano detallista en la compra de los productos que comercializa. La cadena busca abastecer al afiliado a costos comparativos a los de los grandes minoristas y adicionar al producto algún grado de preparación para el consumo.

Objetivos de las cadenas detallistas. Se pueden resumir 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 de bajo volumen de ventas; márgenes de los cuales debe percibir el ingreso total necesario para subsistir. La cadena detallista debe abastecer al minorista asociado con todas las cantidades que este 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 antes 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, llegando 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 otros Brasil, Costa Rica, Colombia y Perú. En los últimos dos países se crearon fondos de financiación del mercadeo, para la apertura de canales de venta de productos perecederos con los detallistas, especialmente los organizados en cadenas. Por otra parte, las cadenas detallistas con administración bien estructurada, de por sí son 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, 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. 23g).
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 (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 por el 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, y con ello se propicia la ampliación del mercado.
Resulta importante destacar conceptos antes emitidos, 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 3 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 sensibiliza-

ción 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 tiene interés de satisfacerlas, dada su estrategia de incrementar las ventas.

El mayorista en cambio, sigue una estrategia de ganancia por 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. (Con base en Pando, 1975).

Para recordar los conceptos sobre sistemas centralizados y descentralizados de mercadeo y la posibilidad de cambio de uno hacia otro, puede volverse sobre el ejemplo del Ministerio de la Alimentación del Perú (1976) del Capítulo 3 tema "la comercialización como un sistema".

- h. Para las condiciones de muchos países hispanoamericanos, 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 evidentes de competencia antes señalados (horarios amplios, cercanía al consumidor, ausencia de cargas laborales, relaciones personales) parecen fortalecerse como pequeños empresarios y competidores eficientes (Currie, 1958).

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" del Capítulo 2 se presentaron datos y conceptos sobre la importancia del consumo de alimentos en los países en desarrollo, y se señaló que en términos de promedio, la población destina el 50% ó más de sus ingresos para alimentarse; en cambio en los países desarrollados esa proporción puede fluctuar entre el 20% y máximo 30% de los ingresos totales. Por esa razón, cualquier fenómeno que afecte el costo de los alimentos en los primeros países, así parezca leve, puede tener mayores implicaciones económicas y sociales de las que se presume aparentemente.

En varios países latinoamericanos parecen primar las medidas oficiales de protección al consumidor, que se orientan en 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 por que se establecen exclusivamente medidas coercitivas con la intermediación, que resultan con alguna frecuencia menos efectivas y a veces 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 se estructuran de tal manera que puedan comprar en los mercados de origen (a productores, industrias, etc.) reduciendo intermediarios. Las economías obtenidas en la provisión y manejo de los productos se trasladan a los consumidores socios a través de mayores servicios y de menores precios.

Con el propósito de incrementar la eficiencia en sus operaciones y reducir costos, así como para 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 dar lugar a 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, pero es 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 pagar subsidios o sobresueldos a los trabajadores de menores salarios y el resto para la financiación 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 hacia 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 cerca 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 del mercadeo.

En este 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. Ellos son: 1) la formación automática y creciente del fondo de compensación, lo 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 el desarrollo de políticas y en la programación de actividades en calidad de consumidores; y 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 de participar en las decisiones en materia de abastecimiento de alimentos.

Uno de los ejemplos más interesantes de un proyecto de organización de los consumidores fue el que se planteó 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:

- a. organización de los mercados minoristas (detallistas de los mercados públicos);
- b. organización de los pequeños detallistas independientes (tiendas, pulperías o colmados);
- 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. (Véase esquema ilustrativo en la Fig. 34).

Con la nueva organización se esperaba programar la producción en consulta con las necesidades de consumo. Estas necesidades se pueden identificar y comunicar mejor a los productores, si se cuenta con

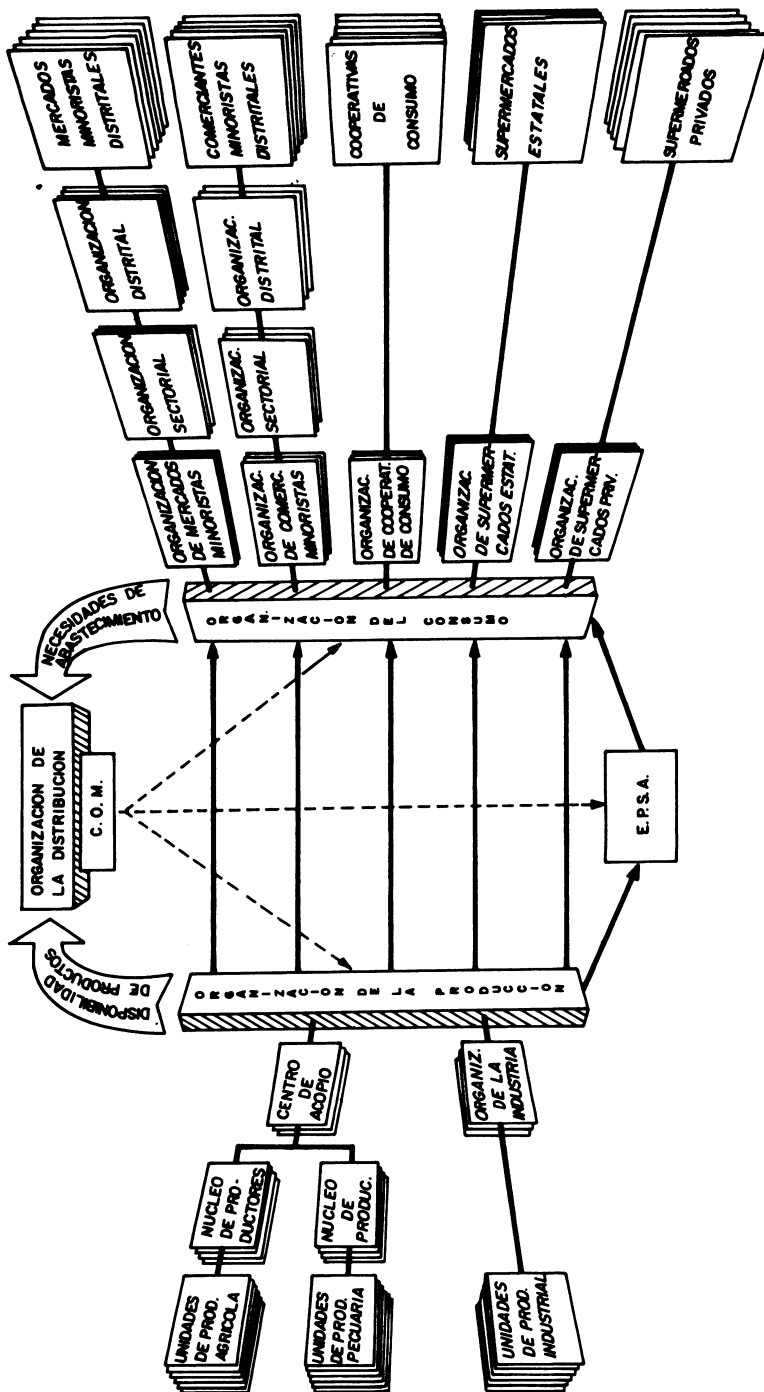


Fig. 34. Esquema de la reestructuración del sistema de mercadeo agropecuario en el Perú. (Fuente: Perú, Ministerio de la Alimentación, 1976).

el control del sistema de distribución por parte de la organización de los detallistas, de los consumidores y con 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 y se busca 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 son 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. Así también, en lo relativo 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 contempló entre sus metas, el estudio del mercadeo a nivel internacional, ya sea para no restarle énfasis a su enfoque principal, el del mercadeo interno, ya por considerarse que la obra se haría muy extensa e impráctica. Sin embargo, resulta conveniente hacer una somera introducción a este tema.

Quienes han estudiado el comercio internacional, recordarán en las primeras lecciones 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 A tiene ventaja absoluta para producir el bien T y 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 la práctica en muchos casos; entonces surge el concepto de la ventaja comparativa. Los siguientes ejemplos facilitan la comprensión:

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	4 m/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 —o su precio se infiere de— la cantidad de tiempo de trabajo, horas-hombre necesario para producirlo) sino bajo el raciocinio 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, 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 E.U.A. a dedicarse a producir por ejemplo, autos e importar café, azúcar, etc. y en cambio otro país como Costa Rica, se especializa en el café e importa los autos.

Desde un punto de vista muy simple del raciocinio, será evidente que los E.U.A. se especialicen en los autos y Costa Rica en el 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, los mismos E.U.A. cultivan 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 compita 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.

Efectivamente, se esgrime una serie de consideraciones de orden político económico, e incluso estratégico y militar para explicar las actitudes en los dos países. Refiriéndose únicamente a una, 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, dependiendo cada vez más de la producción agrícola y alejándose de las perspectivas industriales (debe considerarse que muchas de las "ventajas" se descubren y se desarrollan o afianzan con la experiencia y la tradición de ejercicio en la actividad específica).

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 los autos de E.U.A., de mejor calidad y a menor precio? Las respuestas desde luego, serán del campo económico, cultural, estratégico, político, etc; sin embargo, limitándose estrictamente al 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.

Recordando 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).

Refiriéndose solamente a la elasticidad ingreso de la demanda El. Y. y de nuevo, a partir de los ejemplos de los primeros capítulos del libro, 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 se mantenga igual. En el primer caso se diría que

la El. 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 agrícolas es baja: El. Y. < 1, especialmente en los países industrializados de altos ingresos. Por lo tanto en el ejemplo del intercambio de café con los E.U.A., 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 autos es muy elevada (posiblemente El. 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 (*Ceteris paribus*) que los países cafeteros no podrán aumentar significativamente año tras año la producción y la oferta del grano aromático, bajo riesgo de quedarse con el producto en los almacenes o precipitar caídas de precios que arruinarán a los productores. En cambio, los E.U.A., podrán 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 relativo 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 a 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. Limitándose 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 se expresan 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:

$$\frac{\varphi_x P_{x_1}}{\varphi_m P_{m_1}} : \frac{\varphi_x P_{x_0}}{\varphi_m P_{m_0}}$$

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 (φx) al país B e importa de este automóviles (φm), 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:

$$\frac{10 \times 1}{2 \times 5} = \frac{10}{10} = 1 \quad (\text{o } 1 \times 100 = 100\%)$$

puesto que la relación de intercambio del país B es el inverso del A; en el país B será:

$$\frac{2 \times 5}{10 \times 1} = 1 \quad (\text{o } 100)$$

En este caso las relaciones son unitarias e iguales para ambos países. Si se supone que en año 1 el precio del café sube a 1,2 y permanece igual el de los autos (sin modificación en las cantidades), la nueva relación de intercambio en el país A será:

$$\frac{10 \times 1,2}{2 \times 5} : \frac{10}{10} = 1,2 \quad (\text{o } 120)$$

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 autos suben a \$7,00, sin otras variaciones la nueva relación de intercambio en el país A será:

$$\frac{10 \times 1,2}{2 \times 7} : \frac{10}{10} = 0,86 \quad (\text{x } 100 = 86)$$

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 por 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 requieren 1,6 unidades adicionales de café para importar los mismos autos, 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, a cargo de los países menos desarrollados 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 se emplea, no sólo 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, etc.). Similar 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 sector 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 dejar en el 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 en adición a los enfoques considerados en el Capítulo 4, 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 a igual que los del mercado interno, con el efecto 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 este 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 unas 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, etc.

Los acuerdos que a continuación se describen son algunos de los más conocidos, y se refieren al comercio de los productos agropecuarios:

a. **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 pueden mencionar en este tipo de convenio a los acuerdos fronterizos, los cuales se refieren a zonas específicas de las fronteras de dos países y 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.

b. **Acuerdos regionales.** Se señala como región a la formada por un grupo de países con vinculaciones comerciales o raíces históricas y socioculturales que lo unen. Pueden ser los casos de los países centroamericanos o de los que forman el Pacto Subregional Andino.

Sin profundizar sobre los verdaderos objetivos y las metas del Pacto Andino y refiriéndose únicamente al comercio de los productos agropecuarios, se pueden mencionar los objetivos de los cinco países suramericanos (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 conjuntos.

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 por la competencia entre los productores y el estímulo a la tecnificación y al incremento de la productividad para subsistir en el mercado. (Debe considerarse que los países del Pacto Andino suman más de 60 millones de habitantes, con niveles de ingreso crecientes).

c. **Acuerdos multilaterales.** Bajo esta denominación se pretende compendiar los acuerdos por productos entre distintos países productores y consumidores. Se pueden señalar los siguientes:

- 1) **Acuerdos entre productores y consumidores.** Es el caso del café. Los principales productores y consumidores suscriben un acuerdo con una vigencia limitada (2, 3 ó 4 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 son, por una parte, los excedentes periódicos de producción sin mercado, como consecuencia de la falta de programación de los cultivos en relación a 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 a 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 reguladoras. En materia de precios se han acordado niveles de cotizaciones máximas y mínimas, por 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 en 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 el relativo a la consideración, de 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 impráctica la limitación de la oferta, especialmente en los ciclos de precios altos de ese estimulante.

Entre los países productores y consumidores hay muchos ejemplos de acuerdos internacionales por productos, con diferencias en objetivos y alcances. Hay casos en que se establecen cuotas de exportación por país productor y de compra por país consumidor; algunos con precios libres, otros con límites de fluctuación.

- 2) **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 sólo 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 como tales. 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 poder 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.

Algunos de los pactos recientes de comercialización internacional entre países productores parecen tener alguna inspiración en los logros de la Organización de Países Productores de Petróleo

OPEP. Esta organización que agrupa a los principales productores de petróleo en todo el mundo, tiene como uno de sus objetivos el establecer políticas comunes de comercialización del hidrocarburo para buscar niveles equitativos de precios, revisables de acuerdo con los índices de depreciación de las monedas en que se negocia el producto en el mercado mundial. De esta manera se propende a mantener una paridad en la relación de intercambio del petróleo con los productos industrializados y los bienes de capital, ya que ese combustible antes de la intervención de la OPEP, se vendía a precios que en ocasiones se cotizaban por debajo de los costos de producción.

En la comercialización de los productos agropecuarios se destacan los actuales esfuerzos para la creación de una empresa multinacional de mercadeo del banano, constituida por los países productores.

En el café, ante la exigua vigencia del pacto mundial de productores y consumidores, se han desarrollado intentos de acuerdos entre los países productores, que van desde simples consultas en materia de política de exportación (volumen de ofertas, retención en almacenaje, precios), hasta convenios a corto plazo para la regulación de la oferta, como ha sucedido con los países centroamericanos y del caribe. Algunos de estos países no cuentan con la suficiente infraestructura para el almacenamiento del café, ni con la organización financiera para respaldar una política de conservación de excedentes estacionales, en vez de lanzarlos al mercado para engrosar las existencias de los industriales del café: tostadoras. (Recuérdese el sistema de los almacenes generales de depósito y el mecanismo de financiación a través de los Bonos de Prenda estudiados en el Capítulo 5 tema "almacenamiento"). Las empresas multinacionales de mercadeo formadas por los países productores tienen por objetivos principales, los de promover políticas coherentes de comercialización entre los países que las constituyen, implantar dichas políticas y hacerlas efectivas.

- 3) **Acuerdos entre países consumidores.** Para el caso de productos agrícolas que se cultivan principalmente en países en desarrollo y se demandan como materias primas en procesos industriales o para alimentación directa en países desarrollados, tales como el azúcar, algodón, grasas brutas, el arroz, el banano, etc. podría generalizarse la situación del mercadeo internacional, en el sentido de que no puede hablarse de pactos formales entre los países consumidores, pero sí empresas nacionales o multinacionales con gran trayectoria en el mercadeo y suficiente capacidad técnica y financiera, lo cual permite llevar a cabo medidas comunes en materia de comercialización de los productos, que favorecen ampliamente los intereses de los países consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, J.C. Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. FAO. Guía de Comercialización no. 1. 1958. 278 p.
- _____. Financiación de las redes de distribución de fertilizantes. Boletín Mensual de Economía y Estadística Agrícola (FAO) 26(5). Mayo 1977.
- ALCANTARA, R., LA GRA, J. Organizaciones agropecuarias activas en República Dominicana. Santo Domingo, SEA, IICA, 1976. 18 p.
- CURRIE, L. Organización del mercadeo para los países subdesarrollados; los varios patrones del desarrollo; conferencia. Bogotá, 1968. 20 p.
- DAEMON, D. et al. Comercio interno; análise, organização e planejamento como condicionantes de ampliação do comércio exterior. Pôrto Alegre, Brasil, Globo, 1976. 130 p.
- GARCIA, A. Cooperación agraria y estrategias de desarrollo. México D.F., Siglo Veintiuno, 1972.
- HAAG, H.M. y SOTO, A.J. El mercadeo de los productos agropecuarios. México D.F., AID, 1969. 407 p.
- MENDOZA, G. Bases para la reestructuración de la comercialización agropecuaria en Colombia. Río de Janeiro, CICOM, 1970. 80 p.
- _____. Programa campaña en defensa de la economía popular CADEP, de Brasil; bases para el programa PAN, de Colombia. Bogotá, 1971. 20 p.
- _____. 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, 1976. Bogotá, IICA, 1976. 9 p.
- MITTENDORF, H.J. 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, 1966. Bogotá, FAO, 1966.
- MORALES, H. y MENDOZA, G. Las organizaciones de productores para la comercialización. In Curso sobre organizaciones de productores para la comercialización, Mérida, Venezuela, 1977. Mérida, IICA, CMA, 1972. 20 p.
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION. Organización y funcionamiento de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires. Santiago, FAO, 1977. 35 p.
- _____. Documentos sobre mercados mayoristas. Santiago, FAO, 1978. 48 p.
- PANDO, J.L. La comercialización como sistema. Caracas, IICA, 1975. 16 p.
- PERU. MINISTERIO DE ALIMENTACION. Sistema integral de comercialización de alimentos para el Perú; propuesta. Lima, 1976. 100 p.
- REPUBLICA DOMINICANA. SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA. Diagnóstico del sistema de mercadeo agrícola en República Dominicana. Santo Domingo, 1977. 303 p.
- REUNION NACIONAL SOBRE INSTRUMENTOS DE COMERCIALIZACION, 4a, MARACAIBO, VENEZUELA, 1977. Organización del mercadeo agropecuario para productores. Maracaibo, Corporación de Mercadeo Agropecuario, IICA, 1974.
- WOOD, A. The marketing board approach to collective bargaining. J.F.E. 49(5). Dic. 1967.

INDICE DE MATERIAS

A

Abastecimiento:
actividad de, 5
central mayorista de, 212, 214
eficiencia del, 218
niveles de, 56
regulación del, 2
Acaparamiento: 9
Acopiador: 3, 170
camionero, 176
Acopio, 5, 85, 220
centro de, 85, 122-124
concepto de, 121-122
función de, 116, 220
objetivos de los centros de, 123-124
rural, 103
tipos de centro de, 125-126
Agricultura:
comercial, 77-78
de subsistencia, 76
tipos de, 77
tradicional, 77-78
tradicional y costos de comercialización, 88
Agroindustrialización: 53, 137-138
e información, 153
y empresas, 170
y materias primas, 220
Ahorro:
y consumo de alimentos, 64-65
propensión al, 66
propensión marginal al, 66-67
Almacenamiento: 2, 4-5, 9, 53, 213
almacenes generales de depósito y el, 129-131
concepto de, 127
lugares de, 127
razón económica del, 131-134
silos y bodegas para, 127-129
Almacenes generales de depósito: 129-131
sistema de operación de los, 130-131
Alimentación:
ingreso y transformación de los, 137
urbanización y, 58-59
y crecimiento de la población, 59
Alimentos:
agricultura tradicional y producción de, 78

Alimentos, Cont.
cambios en el consumo por reducción de precios de, 93-94
crecimiento de la demanda de, 90
crecimiento del ingreso y demanda de, 64
crecimiento del mercado de, 58-59
demanda de, 214
dinámica de la demanda de, 64
ejemplos de elasticidades por grupo de ingreso de, 62
ejemplos de ingreso y demanda de, 60
factores del mercado de, 58
función de la demanda de, 64
ingreso y demanda de, 59
ingreso personal disponible y demanda de, 65
oferta de, 57
procesados, 84
Análisis:
del consumo, 58, 252
de la comercialización por funciones, 101-102
de la comercialización por manejo postcosecha, 101, 107-110, 112
de la comercialización por participantes, 101-103
de la comercialización por productos, 101, 103-106
institucional del mercadeo (intermediación), 166-169
Arbitraje de los mercados: 27, 42-45, 119, 120, 225
Asociaciones:
de pequeños productores para la comercialización, 234-236
de productores, objetivos, 234-235
gremiales de producción y mercadeo, 235-236
Autoabastecimiento: 53
Autoconsumo: 59, 76, 137

B

Beneficio(s):
de los participantes, 43
costos de almacenamiento y, 133-134
en el cooperativismo, 236-237
neto, 25, 220

Bien:

- complementario, 21
- inferior, 33
- suntuario, 33
- superior, 33
- sustitutivo, 21

Bolsa agropecuaria:

- comisiones de la, 225
- componentes de la, 224
- concepto, 224
- mercados que auspician, 226
- operación de una, 224-228
- precios en la, 225-226
- puja en la, 225
- y subasta pública, 225

Bonos de prenda o "warrants": 130-131

C**Canal de comercialización, 102**

- concepto, 169
- métodos para la confección de un, 174-185
- tipos de, 171-174
- y clasificación, 140
- y coordinación del mercadeo, 181, 184

Canasta familiar: 4

agropecuaria, 160

Cantidad demandada: 45**Capital:**

fijo, 35

Cartel: 26**Circulación: 1, 8**

espacio de, 215

Clasificación: 8, 85

- de mercados detallistas, 221-222
- función de, 138
- objetivos de la, 139
- ventajas de la, 139-141
- y factores de calidad en productos agropecuarios, 141-145
- y normalización, 138
- y tipificación, 138-139

Comercial:

actividad, 5

Comercialización: 1, 2, 3

- acuerdos bilaterales de, 262
- acuerdos internacionales de, 262
- acuerdos multilaterales de, 263-265
- acuerdos regionales de, 262-263
- análisis funcional de la, 101-102
- análisis institucional de la, 101-103
- análisis por manejo postcosecha de la, 101, 107, 112
- análisis por productos de la, 101, 103-106
- canal de, 102, 169-185
- como coordinadora de la producción y el consumo, 96
- como un sistema, 80
- concepto de, 376
- concepto de margen de, 89
- cooperativas de, 236, 240-242

Comercialización, Cont.

- desarrollo y margen de, 92
- el proceso de, 80
- el sistema de, 2, 3
- funciones de la, 116
- instituciones de la, 102
- internacional, 160-161, 256-265
- juntas de, 230, 243-247
- margen de, 3, 83, 159, 185-187, 200-202
- prácticas de, 3
- sistemas de, 80, 82
- sistemas paralelos de, 78-79
- tipología de organización para la, 230-244
- y el desarrollo, 76

Comerciante:

- comerciante detallista, características, 221-222
- comerciante detallista y margen, 196, 221-222
- detallista estrategia del, 222
- detallista según número, 196
- detallista y riesgos del mercadeo, 194-196
- e intermediación, 166-167
- minorista e información de precios, 153

Comercio internacional: 170**Competencia:**

- aumento de la, 217
- del mercado, 141, 220
- e información, 162, 163
- en la oferta, 22
- imperfecta, 24
- libre, 50
- monopolista, 26
- perfecta, 13, 17-18, 22-26
- pura, 24, 169

Compraventa:

- en la bolsa agropecuaria, 225
- juego de, 227
- por descripción, 119-120, 139-140, 218
- por inspección, 118
- por muestra, 119, 139
- sistemas de, 237
- y clasificación, 139

Concurrencia:

- imperfecciones de la, 41
- libre, 13, 27
- limitaciones de la, 24
- restricción de la, 23

Conservación: 5**Consumidor(es):**

- accesible al, 8
- acuerdo entre países productores y, 263-264
- cooperativas del, 252-253
- de bajos ingresos y margen, 203-204
- decisiones del, 40
- demanda del, 80-81, 198
- educación del, 256
- entre consumidores, 265
- final, 3, 5
- gustos del, 5, 58
- incremento del poder adquisitivo del, 94
- ingresos del, 35
- ingresos y decisiones del, 59
- organización del, 251-256

- Consumidores, Cont.
 precio final pagado por el, 190-191
 protección al, 252
 satisfacción al (o del), 9, 15, 83, 252
 y cambios en la demanda, 191-192
 y canal de mercadeo, 171
- Consumo:
 adecuar la producción al, 8
 análisis del, 58, 252
 centro de, 43
 cooperativas de, 242, 243
 efectos de impuestos al, 55
 elasticidad y, 61
 estacionalidad del, 40
 futuro, 4
 hábitos de consumo, 256
 impuestos al, 53, 55
 impuesto específico al, 55
 ingresos y, 59
 objetivo de impuestos al, 56
 organización del, 85
 preparación para el, 6, 8, 84, 116
 presente, 4
 propensión al, 64, 66
 propensión marginal al, 66-67
 saturación en el, 132
 subsidio al, 53
 tipos de cooperativas de, 243
 y ahorro, 64
- Corredores y comisionistas: 116, 171, 224-225
- Costo(s):
 curva de, 16
 de almacenamiento, 130-131
 de los detallistas, 221-223
 de los factores de producción, 22
 de mercadeo, 40-45, 52, 193-196, 207, 218-219
 de mercadeo ejemplos, 193-196
 de mercadeo y evaluación, 88
 de oportunidad, 257
 de producción y oferta, 198, 199
 de producción y precio, 198
 de transporte, 45
 de transporte y parqueo, 215
 de vida, 64
 estrategia de, 83
 marginal, 16, 24
 unitarios o medios, 35, 45
 variable medio, 17
 y eficiencia del mercadeo, 96, 200-202
 y margen de comercialización, 185-187, 193-199, 249
 y valor agregado, 190-192
- Cooperativas, 86, 161-162, 176
 concepto de, 236
 confederación de, 239, 252
 de consumo, 242-243, 252-253
 de mercadeo, objetivos, 235-239, 240-241
 de primer grado, 238
 de producción, 239-240
 de segundo grado, 238
 de servicios múltiples, 243
 de tercer grado, 239
- Cooperativas, Cont.
 diferencia con las juntas, 243, 244
 federaciones de, 238, 252
 organización de las, 254, 255
 órganos de las, 237-238
 tipos de, 138-243
 para la comercialización, 235-241
 principios de las, 236, 237
 y crédito, 161-162, 237
- Coordinación del mercadeo: 67-71, 85, 174, 204, 218-220
 e integración y riesgos, 163
 indicadores del grado de, 71
 sistema tradicional, 204
 y acopio rural, 124
 y canales de comercialización, 181
 y riesgos, 94, 162-163
- Crecimiento: 2
- Crédito(s): 78
 flotante, 248
 para almacenamiento agrícola, 130-133, 160
 y cooperativas, 161-162, 237
 y financiación del mercadeo, 160-161
 y prefinanciación de exportaciones, 160-161

D

- Demanda:
 a nivel de consumidor, 41-42, 198
 a nivel de productor, 41-42, 198
 aplicaciones de la, 27
 cambios en la, 19, 45
 cambios en la cantidad de, 19, 30, 33, 39
 comportamiento de la, 26, 198-199
 concentración de la, 216
 coeficiente de elasticidad ingreso de la, 36-37
 concepto de elasticidad ingreso de la, 36
 condición de crecimiento de la, 29
 contracción de la, 21
 constante, 9
 curva de, 13, 52
 definición de la, 13
 derivada, 27, 39-42, 198
 desplazamiento de la curva de, 21, 22
 efectiva, 64
 elasticidad cruzada de la, 37
 elasticidad precio de la, 46, 50, 53, 55, 57, 198-199
 expansión de la, 21, 57
 inelasticidad de la, 35
 inelasticidad relativa de los productos agrícolas, 56
 inelástica, 55
 intersección de las curvas de la oferta de la, 18, 47
 ley de la, 15, 19
 ley del decrecimiento de la cantidad de, 15
 lista de, 13
 relativamente elástica, 30, 33
 relativamente inelástica, 30, 41

Demanda, Cont.

- requerimientos de la, 9
- rigidez de la, 32
- sustitutos en la, 35
- y precios, 198

Demanda y oferta:

- equilibrio de la, 50
- intersección de las curvas de, 47
- mecanismos de ajuste de la, 59

Demandante: 21, 40, 224**Desarrollo:** 1, 2

- agente de, 5
- económico, concepto, 86
- económico y comercialización, 76, 86
- de la comercialización, 224
- demanda de alimentos y, 89, 90
- el mercadeo como promotor del, 95, 219
- el mercadeo en las áreas de menor, 95
- planes de, 1
- urbano, 199, 214

Detallista(s): 3

- asociaciones de, 248-251
- cadena de, 86, 224, 248-250
- características de los, 221-223
- clasificación de, 221-223
- concepto de, 170
- concepto de mercadeo, 221
- costos de los, 222-223
- grandes y pequeños, 221-223, 251
- márgenes del, 221-223
- mercado, 6, 40-41, 221, 248
- objetivos de las cadenas de, 249-251
- organización de, 254-256
- tradicional, 248
- versus mayorista, 250-251
- y empleo, 250

Distribución: 3, 116

- de productos agrícolas, 5
- organización de la, 85

Duopolio: 26**Duoposonio:** 26**E****Economía(s):** 4, 18, 252

- aplicada, 13
- de escala, 7, 248
- de mercado, 6, 9
- del producto, 56
- de tamaño, 196
- efecto multiplicador del mercadeo en la, 95
- política impositiva y estímulo a la, 56

Económica(o): 4

- actividad, 4, 5
- agente, 6
- ambiente, 207
- análisis, 18
- eficiencia, 206
- el almacenamiento y su razón, 131-134
- el mercadeo como integrador de la actividad, 94-95

Económica(o), Cont.

- conceptos de crecimiento, 86
- conceptos de desarrollo, 86
- proceso, 8, 58
- rendimiento, 86
- sistema, 27, 80
- unidad de producción, 77
- utilidad, 7-8, 27, 167
- valor, 9

Eficiencia:

- criterios de medida de la, 200-204
- del mercadeo, 173, 199, 204-205, 211, 216
- del mercadeo, concepto, 199-200
- del mercadeo y los costos, 96, 204-205
- del servicio de información, 159
- económica, 206
- técnica, 206
- y margen de comercialización, 200-202, 216

Elasticidad: 22

- absoluta, 30
- arco, 28, 37
- coeficiente de, 33, 36
- concepto, 27
- cruzada de la demanda, 38-39
- de alimentos según nivel de desarrollo, 63-64
- de la demanda, 46, 50, 198
- de la oferta, 34, 5
- determinantes de la, 35
- grado de, 35
- ingreso, 36, 39, 90
- ingreso, ejemplos, 63
- ingreso por estratos, 93
- precio de la demanda, 34-35, 39, 41
- relativa, 30, 55
- unitaria, 30, 2
- y consumo, 60
- y términos de intercambio, 258-260
- y transformación de productos, 137

Empaque:

- concepto de, 145-146
- función, 145-148
- tipos de, 146-147
- versus margen o granel, 147-148
- y pérdidas postcosecha, 146

Empresa(s):

- de almacenamiento, 147-248
- de transporte, 147-248
- eficiencia del mercadeo en la, 204-207
- líder, 26
- medida de la eficiencia en la, 207
- multinacionales, 265

Equilibrio:

- cantidad de equilibrio, 56
- definición de, 18
- de la oferta y de la demanda, 17, 18, 50
- del mercado, 18, 47, 198-199
- del monopolista, 24
- estable o convergente, 48
- neutral, 48
- precio y cantidad de, 18, 156-157
- punto de, 55-56
- situación de, 21-22, 48, 51, 53, 55

Especlación: 9, 226
 Especulador: 2
 Excedentes:
 de producción, 87
 regulación de, 53

F

Falacia de la composición: 205
 Fraccionamiento: 213
 Financiamiento: 160-162
 Fluctuación:
 de los precios, 9, 47-48, 131-132, 136, 226, 247
 de los precios de las cantidades demandadas, 48, 50
 Función(es):
 auxiliares de la comercialización, 116, 152
 de acopio, 116, 220
 de almacenamiento, 127-129
 de clasificación, 138
 de comercialización o mercadeo, 82, 85, 101-102, 116
 de comercialización y la intermediación, 167
 de compra-venta, 116, 224
 de financiamiento, 160-162
 de intercambio en la comercialización, 116, 139, 224
 de transformación o procesamiento, 134-138
 de transporte, 148-150
 del mercado mayorista, 213-214
 en la comercialización incipiente, 89
 en las cooperativas, 238
 físicas, 86, 121-123, 213
 físicas de la comercialización, 116
 formadora de precio, 214
 información de precios y mercados, 152-160

G

Gatt (acuerdo general de tarifas y comercio): 262
 Gravamen:
 sujetos de, 56

I

Impuestos:
 efectos de, 53, 55
 Institucional:
 análisis del mercadeo en orden, 166-167
 fortalecimiento, 112
 la comercialización en su concepto, 102-103
 marco legal e, 4

Inelasticidad:
 absoluta, 30, 33
 de ingreso absoluta, 37
 relativa, 30, 37, 45, 55
 Información:
 alcances de la, 155, 156
 de precios y mercados, 43, 152-160
 de precios y mercados, concepto y objetivo, 152-153
 de precios y mercados, difusión de, 225
 de precios y mercados y juntas de comercialización, 245
 calidades de la, 154-155
 etapas del servicio de, 157-159
 servicio de, 154
 y agroindustrialización, 153
 Ingreso:
 crecimiento de la demanda y niveles de, 90
 diferencias de los coeficientes de elasticidad, 61
 e impuestos, 65
 efecto renta o efecto, 64
 ejemplos de gastos en alimentos según niveles de, 61
 elasticidad, 27, 60
 evaluación del mercadeo y crecimiento del, 88
 monetario del consumidor, 21
 marginal, 24
 neto, 25
 nivel de, 7
 per capita, 45, 60
 personal, 65
 personal disponible, 65, 90
 redistribución del, 56
 redistribución favorable de, 57
 y consumo, 59
 y transformación de los alimentos, 137
 Instituciones:
 de estabilización de mercados y precios, 161-162
 Integración:
 del mercadeo, 67-71, 174, 204, 218, 220
 vertical, 50
 vertical y horizontal, 50, 84, 253
 Intercambio: 3
 de bienes y servicios, 5
 de información, 6
 deterioro de los términos de, 260
 elasticidad y términos de, 258, 260
 en el comercio internacional, 258-260
 necesidad de, 5
 relación de, 259, 261
 Intermediación:
 aparición de la, 89
 concepto de, 166-167
 en el acopio, 122
 funciones y responsabilidades de la, 166-169
 justificación, 166-167
 margen para la, 186
 tipos de, 102
 y análisis institucional del mercadeo, 166-171

Intermediación, Cont.
y canales, 173-174
y pérdidas postcosecha, 162-163
y valor agregado, 190
Intermediario: 2, 9
Interrelación:
de oferta y demanda, 18-19, 47, 220
Investigación de mercados:
concepto, 71-73
por áreas de enfoque, 72-73
y método científico, 72
Infraestructura: 1, 47
básica, 2
de la central mayorista, 216-219
inversión en, 48
y crédito, 161-162

J

Junta(s): de comercialización, 166, 230, 243
estabilizadora de precios, 246
concepto de, 243, 244
consultivas y de fomento, 246
de comercio interior, 247
de exportación, 247
diferencias con cooperativas, 243-244
incentivos para la creación de, 244
objetivos de las, 244-245
reguladoras, 246
tipos de, 245-247

L

Ley:
de la demanda, 15, 19
de Engel, 60, 64, 91
de la oferta, 16, 21
de las ventajas comparativas, 256-259
de las ventajas absolutas, 256-257
del crecimiento de la demanda, 15

M

Manipulación: 6
Margen de comercialización:
altos y bajos, 202-203
bruto y neto, 185-187, 207
cambios en los, 197-199, 218-219
concepto, 185-186
del detallista, 196, 221-222
del mayorista, 219
ejemplos de, 187-189
estabilidad en los, 197-199
gráficos ilustrativos sobre, 188-189
métodos de cálculo de, 185-188
por tipo de producto, 192-193
y participación del productor, 197-199, 218
y desarrollo económico, 190
y pérdidas postcosecha, 3, 83, 159, 162-163
Mayorista: 3, 85
comercio, 214-215

Mayorista, Cont.
concepto de, 170
concepto de central, 214
de línea amplia, 248
espacio en los mercados, 215
evolución del comercio, 219-220
extrategia del, 248
infraestructura de la central, 216-219
logros con la central, 217-219
margen del, 219
organización de mayoristas, 247-248
número de, 215, 219
relación con los detallistas, 222-224
tradicional, 215
versus detallista, 250-251

Mercado(s):
actuación del, 6
agroindustrial, 220
análisis del, 27
arbitraje de los, 27, 42-45, 119-120, 225
concepto, 5-6, 199-200, 211
conducta del, 6-7, 26, 211
central, 212
de acopio, 6, 41
de competencia perfecta, 23, 72
de inmediatos, 226-228
de futuros, 226-228
de exportación, 6, 23, 220-221
de materias primas, 220
de origen, 252
de productor, 6, 212, 213
desempeño del, 7, 168, 199-200, 211, 220
desarrollo, 2, 58-59, 89
detallista, 6, 40-41, 221, 248
e insumos, 77
economía de, 6, 137
—eficiencia del, 7, 173, 199, 204-205, 211
—equilibrio del, 18, 40, 42, 47, 198-199
—estructura del, 6-7, 13, 50, 190, 211
excedentes sin, 57
fuerzas del, 50
juego de mercados, 247
imperfecto, 26, 72
impuestos y tamaño del mercado, 65
internacional, 6, 42, 77, 224
interno selectivo, 77
—mayorista, 6, 7, 23, 40-42, 45, 212-213, 224
—mecanismos del mercado, 216
—local, 6, 224
nacional, 6
negro, 52
noción de, 6
paralelo, 52
participación en el, 207
participantes del, 6, 167
promoción de, 155, 225-226
público, 223
regional, 6, 224
regulación, 2, 50
—ural, 23, 41
—ural de acopio, 40-42
situación de equilibrio del, 55
tradicional, 220
transparencia del, 41

Mercado, Cont.
 terminal, 212
 tipos de, 212
 y fomento de la producción, 63
Mercadeo: 1, 3
 actividad de, 4
 agrícola, 1, 2
 agentes de, 169-171
 agropecuario, 1, 2
 apertura hacia el, 261
 cambios que induce el, 93-94
 componentes del sistema de, 81
 como un sistema, 80
 concepto de, 3-5, 72, 76
 costos de, 40-45, 52, 193-196, 207
 coordinación del, 67-68, 79, 85, 174, 181, 184, 204, 219
 coordinación económica activa o pasiva del, 70
 coordinación física o económica del, 70
 coordinación horizontal del, 69
 coordinación de la producción y el consumo, 96
 –coordinación vertical del, 69
 –cooperativas de, 235-241
 –eficiencia del, 83-84, 173, 200-204, 216
 ejemplos de integración del, 68-69
 enfoque para el análisis del, 101
 evolución del, 87
 función(es) de, 4, 82, 101-102
 funciones físicas de, 82-83
 innovaciones en el, 250
 integración ascendente y descendente del, 68
 integración del, 67-68, 181, 204
 integración horizontal del, 67-71
 integración vertical del, 67-71
 investigación de mercados y de, 71-73
 logros de la productividad en el, 94
 metas del, 58
 organización para el, 230-233
 procesos del, 101-102, 116
 regulación del, 173-174
 sistema centralizado de, 82-83
 sistema de, 6, 9, 76-80, 81, 84
 sistema de coordinación en el, 70-71
 sistema descentralizado de, 82-83
 y empleo, 91-92
 y participación en el producto bruto, 92
 y producción, complementariedad, 76
 y sistemas precarios de tenencia, 77
Monopolio: 24, 26, 245
 de compradores, 25
 de la distribución, 52
 puro, 24
 versus competencia, 169
 y juntos de comercialización, 245-247
Monopolista: 24, 26
 equilibrio del, 24
Monopsonio: 25, 26

N

Necesidades:
 capacidad de satisfacer, 8

Nivel:
 de empleo, 58
 de vida, 58
Noticias:
 de precios y mercados, 154-156
Nutrición: 256

O

Oferente: 24, 26, 40-41, 224
Oferta:
 aplicaciones de la, 27
 cambios en la, 19, 21-22
 cambios en la cantidad de, 19, 30, 33, 50
 coeficiente de elasticidad, 48
 comportamiento de la demanda versus la, 198
 concentración de la, 216
 concepto, 16
 contracciones de la curva de, 22, 55
 curva de, 16-19, 52, 55
 de alimentos, 57
 de alimentos y nivel de precios, 64
 desplazamiento de la curva de, 22, 56
 disponible de alimentos, 57
 elástica, 35, 198
 elasticidad de la, 34-35, 46, 50
 estacional, 9
 inelástica, 48, 55, 198
 intersección de la demanda y la, 18, 47
 ley de la, 16, 21
 lista de, 16
 precio de, 55
 relativamente elástica, 45
 relativamente inelástica, 34
 restricciones a la, 53
 sustitutos en la, 35
 y costo de producción, 198-199
Oferta y demanda:
 equilibrio de la, 17-18, 50
 interacción de las curvas de, 47
 mecanismos de ajuste de la, 59
Oligopolio: 26, 202
Oligopsonio: 26, 220
Organización(es):
 de compensación familiar, 253, 254
 de consumidores, 171, 254-256
 de cooperativas, 254-256
 –de detallistas, 254-256
 –de distribución rural, 254-256
 –de la distribución, 85
 de mayoristas, 247-248
 de la producción, 85
 de productores, 171
 de productores tipificación de la, 231-236
 de supermercados, 254
 del consumo, 85
 del mercadeo y canales, 181
 institucional del mercadeo, 169-170
 Organización de los países productores de petróleo OPEP: 265
 Organización internacional del café, OIC: 263-264

P

Pacto subregional: 262, 263

Parqueo:

costos de mercadeo por, 215

Participación:

del estado, 85

del productor o margen, 185
en el mercado, 207

Participante:

del mercado, 6, 167

relaciones entre los, 6

Población:

crecimiento relativo de la, 59

e ingresos, 59

en subconsumo, 57

migración de, 59

rural y alimentación, 59

tamaño de la, 58

y evolución del mercadeo, 88

Política(s):

concepto de, 51

de comercialización, 265

de comercialización y juntas, 243, 244

de comercialización y márgenes de precios,
92, 192, 202-203

de impuestos, 50, 54, 193

de precios, 50-55, 93

de precios máximos, 52

de precios y escasez de alimentos, 52, 53

de subsidios, 50, 56-57, 193

gubernamental, 53, 207

impositiva y consumo de alimentos, 65

Post-cosecha:

concepto de análisis, 107

e intermediación, 162

empaques y pérdidas, 146

magnitud de las pérdidas, 107, 108

metodologías para el estudio, 109-112

reducción de pérdidas, 109, 163, 217, 218

tipos y causas de pérdidas, 108, 109

y costos de mercadeo, 162-163, 193-194

y riesgos del mercadeo, 162-163

Precios:

cambios en los, 21, 131-133

comportamiento de los, 23

coeficiente de elasticidad de los, 32, 36

ciclos de los, 45-50

eficiencia del mercadeo, 94, 201-202

de consumo, 41, 202-203

de equilibrio, 18, 48, 53, 56, 157

de mercado, 23, 156, 157

de oferta, 55

de sostén, 53

de venta, 26, 55

demanda y, 198, 199

diferenciación de, 139

efectos de las políticas de, 57

elasticidad, 27, 41

estable, 2

final pagado por el consumidor, 190, 191

fluctuaciones de los, 9, 47-48, 131-133,

226, 247

Precios, Cont.

formación de los, 12, 23, 50, 82, 85, 214,
220

información de, 43, 152-160

instituto estabilizador de, 2

juntas de estabilización, 246, 247

liderato de, 27

margen de, 7, 41

máximos, 52

mecanismos de los, 27

—mínimos, 53

—normal, 156-157

—series de, 50

—oferta y, 198-199

variación de los, 46, 132-133

y costos de producción, 198-199

y coordinación del mercadeo, 71

y mercados, información, 153-160

Prefinanciación de exportaciones: 161

Procesamiento: 1

Proceso económico: 1

productivo, 2

Producción:

—análisis del mercado y fomento de la, 63

—ciclo de, 35, 46

conceptualización de, 190

costos unitarios de, 50

cooperativas de, 239-240

coordinación de la, 8

de mercadeo y de, 77

el mercadeo coordinado, consumo y pro-

ducción, 96

especializada y uso de insumos, 88

estacionalidad de la, 40

excedente de la, 87

factor de, 7, 42

incremento de la, 1

mercado y sistema de, 77

organización de la, 85

sistema de comercialización y sistema de,

78

sistemas paralelos de, 78

valor agregado a la, 8

variación de la, 46

vinculación con la comercialización, 76

unidad de, 17

zonificación de la, 53

Producción agrícola:

factores característicos de la, 106-107

Productividad: 1, 2, 7, 78

brecha de la, 78

del mercadeo, 78, 199-200

por espacio, 216

por servicio instalado, 216

y eficiencia del mercadeo, 200-203

Producto:

absolutamente elástico, 30

agrícola perecedero o perecible, 85

básico, 2, 53

clasificación de los, 104, 105

complementario, 37

diferenciación del, 6

durable, 40, 103-104, 133-134

homogéneos, 23

Producto, Cont.

- industrializado, 57
- inelástico, 30, 32, 35
- intervenido, 52
- nacional bruto, 87
- oficial, 52
- pecuario, 1
- perecedero, 40, 103-104, 132, 148
- perecedero y evolución del mercadeo, 88
- real, 86
- relativamente elástico, 30
- relativamente inelástico, 30
- suntuario, 57
- sustitutivo, 35

Productor(es):

- acuerdos de países, 264, 265
- acuerdos entre países consumidores y, 263-264
- agrícola e información de precios, 153
- asociaciones de pequeños, 234-235
- cooperativas de, 235-240
- de subsistencia y el mercadeo, 96
- decisiones del, 40
- demanda a nivel del, 41-42, 198
- el mercadeo como guía del, 95
- marginal, 53
- mercado de, 6, 212
- objetivos de las asociaciones de, 234-235
- tipificación de la organización de, 231-236
- participación en la comercialización, 170, 174, 217
- participación en el precio por el, 185-186, 193-199

Pronóstico:

- de cosechas, 228
- de mercados, 228

R

Recurso(s):

- escaso, 4, 7
- humano, 7
- movilidad de los, 24

Redescuento:

- crediticio, 160-161

Renta:

- efecto, 15
- real, 15

Relación de intercambio, 259, 260

- fórmula de la, 259, 260, 261
- ejemplos con la, 260-261

Revolución industrial: 87

Riesgo: 5

- almacenamiento y, 131-132
- coordinación del mercadeo y, 94, 184
- de la comercialización, 185-187, 195-196
- e información de precios, 163
- en mercadeo, tipos de, 162-163
- mercadeo eficiente y el, 96

Rotación:

- de inventarios, 207

S

Sector privado: 230

Sector público:

- e información, 154, 230, 231

Sector urbano: 57, 261

Selección: 5, 213

- Servicio de información de precios y mercados: 45, 154, 155, 156, 157, 158**
- eficiencia del, 159, 218
- etapas del, 157, 158, 159

Servicios de comercialización:

- el consumidor y la demanda por, 91
- propensión marginal de la demanda por, 84
- y costos de los alimentos, 91
- y evolución del mercado, 88, 91

Sistema(s):

- caseros de conservación, 256
- centralizado de comercialización, 82, 83, 84, 85, 174, 214
- concepto de, 80
- de compraventa, 84, 118, 119, 120, 237, 250
- de comercialización, 80, 81, 82, 201, 202
- de transporte, 84
- de mercadeo y eficiencia, 204, 205
- descentralizado de comercialización, 82, 83, 84, 85, 174, 214
- económico, 80
- integrado de comercialización, 255, 256

Subconsumo: 57, 162

Subsidio:

- al consumidor, 253
- concepto de, 56
- efectos de los, 53, 56
- específico, 56
- elasticidad y, 56
- discriminados, 57
- formas de aplicación de, 56
- tipos de, 56
- políticas de, 56, 157

Supermercados: 177, 222, 223

Subsectores productivos: 77, 78

Sustitución:

- efecto, 15

T

Tecnología:

- de producción y de mercadeo, 77
- moderna, 78
- y juntas de comercialización, 245

Teorema de la telaraña: 45, 46

- modelo de ciclo estable o equilibrio convergente, 46, 118
- modelo de equilibrio neutral, 47, 60
- modelo de ciclo inestable o divergente, 48, 50
- modelos del, 46

Teoría:

- de las ventajas absolutas, 256-257
- de las ventajas relativas, 256-257

Tipificación: 5
 clasificación y, 138-139
 Términos de intercambio:
 deterioro de los, 260
 en el comercio, 258, 259, 260
 y elasticidades, 258-260
 Transferencia: 1
 actividad de, 6
 de bienes, 4
 de derechos de propiedad, 3, 8
 —de servicios, 4
 —de mercado, 41
 Transformación:
 concepto de, 134, 136
 factores relacionados con la, 136, 137
 o procesamiento, 134-138
 Transporte, 5
 aéreo de productos agrícolas, 150, 151
 automotor de productos agropecuarios,
 148-149
 concepto, 148
 con contenedores (containers), 149-150
 férreo de productos agrícolas, 150
 funcional de, 148-150
 marítimo de productos agrícolas, 149-150
 refrigerado, 149-150
 y acopio, 122
 y empaque, 147

U

Urbanización:
 y alimentación 58, 59
 y evolución del mercadeo, 87, 88

Urbano(a):
 crecimiento, 87, 166
 desarrollo, 199, 214
 interdependencia rural—, 89
 migración rural—, 59
 uso, 5
 sector, 57, 261
 Utilidad:
 agregación de, 190
 creación de, 8
 decrecimiento de la, 15
 de forma, 8, 9, 134, 145, 146, 167, 168,
 169, 190 201, 204
 de lugar, 8, 9, 148, 167, 168, 169, 190,
 201, 204
 de posesión, 9, 190, 204
 de tiempo, 8, 127, 128, 167, 168, 169,
 190, 201, 204
 económica, 167
 marginal, 15
 medida de la, 9
 y arbitraje de mercados, 43, 44, 45
 y juego de los mercados, 247

V

Valor:
 agregado en el mercadeo, 159, 174
 agregado y costos, 190-192
 para agregar, 9, 103
 Venta:
 canales de, 4
 precios de, 2, 6
 promoción de, 4

