

# Problemas de la agricultura latinoamericana (El mercadeo)

RAMON VICENTE CASANOVA\*

---

La agricultura latinoamericana confronta muchos problemas, pese al acelerado proceso de modernización que experimenta en la actualidad. Su contribución al producto interno bruto ha bajado hasta un 11% en 1980; su participación en el comercio exterior descendió también considerablemente en los últimos tiempos, pues en términos generales el continente se ha convertido de exportador en importador de productos agrícolas; y ya no es la gran fuente de empleo que fue en el pasado, debido al crecimiento desbordado del éxodo rural. Sobre algunos de estos problemas (la concentración de la propiedad territorial, la "distribución desigual de los ingresos al interior del mundo rural", la ausencia de los servicios públicos) nuestro grupo ha trabajado insistentemente para indicar soluciones. Pero existe uno de graves repercusiones, que apenas hemos tocado ligeramente. Me refiero al constituido por el deficiente mercadeo de los productos agrícolas, que no sólo tiene lugar en nuestro continente suramericano, subdesarrollado y pobre, sino también en países avanzados como los que integran la Comunidad Económica Europea.

Con los colegas Rodolfo Ricardo Carrera y Guillermo Figallo asistí al XIII Congreso Europeo de Derecho Agrario reunido en Tenerife, Islas Canarias, en octubre del año próximo pasado, y allí pudimos darnos cuenta de las dificultades que confrontan los agricultores de aquel continente en esta materia. Desde entonces he venido ocupándome de este problema y hoy quiero presentarles

---

\* Ex-rector de la Universidad de los Andes de Mérida (Venezuela), profesor, tratadista, actual presidente de la Corporación de los Andes de Venezuela.

algunas ideas en torno a él, con el propósito de discutir las con ustedes, y convencido de que si logramos redondear una solución habremos avanzado un gran trecho en el mejoramiento del nivel de vida de nuestros campesinos.

La colocación de las cosechas en los centros de consumo es una operación difícil para los agricultores. Su falta de información, la periodicidad de las producciones y la competencia de los intermediarios se añaden a los fenómenos meteorológicos para hacer de la agricultura una actividad sumamente riesgosa. En los Andes venezolanos la dificultad es particularmente grave. La medianía de las propiedades, las grandes distancias que hay que recorrer hasta los centros de consumo, el rápido perecer de sus frutos y el desconocimiento de los precios convierten a los productores en víctimas de los intermediarios. Entonces, se hace necesario acoplar la información de mercados con el transporte de productos agrícolas, el almacenaje y los precios para asegurar la remuneración de su trabajo. Esto constituye, precisamente, el mercadeo.

Ahora bien, para atender las labores que demanda el mercadeo se han ideado dos sistemas, que valen a un mismo tiempo como políticas. Una, demanda la intervención del Estado para organizar el mercadeo, y la otra estima que han de ser los mismos productores quienes se ocupen de la colocación de las cosechas.

*Sobre la primera* existe toda una doctrina que va desde el establecimiento de precios de garantía hasta la recepción, clasificación y adquisición de los productos agrícolas.

En efecto, varios países han ensayado con éxito un sistema de mercadeo que descansa en la intervención del Estado y se orienta hacia la regularización de los precios de estos productos. El sistema es complejo y por lo mismo se presta a confusiones. Alguna vez se creyó que bastaba con introducir precios fijos para resolver el problema. Pero la inflexibilidad del precio fijo poca ayuda presta a los agricultores, frecuentemente acosados por la acción cambiante de los factores de su producción. La solución era otra. Más que precios fijos, lo que importa es regular las fluctuaciones de la demanda con uno de garantía. Y para lograrlo se han combinado varias reglas:

- 1a. Se debe establecer una demanda ilimitada de productos agrícolas.

- 2a. Precisa asegurar una oferta de los mismos también ilimitada. Y, para posibilitar las anteriores.
- 3a. Es necesario instalar plantas de almacenaje.

La demanda ilimitada se formula a un precio mínimo para el productor. Un precio, sin embargo, que remunere equitativamente sus esfuerzos. El Estado, por intermedio de un instituto especializado, abre la compra de los frutos al precio preelaborado, con el compromiso de adquirir todos los que no consigan uno igual o mejor en el mercado. Y aunque en la vida real el instituto regulador no más operará en casos circunstanciales, como cuando la producción supera al consumo, su demanda tiene que ser efectiva y practicable en cualquier lugar y momento en que los campesinos la soliciten.

La intervención del Estado no descarta al comerciante. Pero, por ella, la ley que gobierna los actos mercantiles acorta su campo de acción: los movimientos del comprador privado llegan, justamente, hasta el precio de garantía. Pueden proponer precios más altos, que ello favorece a los agricultores, sino que tropezarán con el de garantía, si es que pretenden desconocer la ganancia que éste resguarda.

La regla que comentamos deviene eficaz cuando ampara un precio justo, resultante de una amplia información sobre costos de producción, transporte, almacenaje, industrialización y rendimiento de las cosechas. Esa información es imprescindible y si se intentara sustituirla por el arbitrio oficial, el problema del mercado se agravaría, en detrimento de los agricultores o del propio Estado, según que fuere la política seguida de precios bajos o elevados.

En naciones desarrolladas la regla en cuestión sirve de instrumento de programación indirecta. El conocimiento del mercado le da pie al gobierno para enlistar el precio mínimo por lapsos más o menos largos, y ello hace que los productores, entreviendo el provecho, adapten sus planes a la fijación oficial. Por esto, conviene que las listas de los precios de garantía, contentivas de la clasificación y tipificación de los frutos y productos, se publiquen con suficiente antelación, aun cuando, por causa de los imponderables, se de cabida a leves fluctuaciones.

Cubiertos de este modo los intereses de los productores, la intervención del Estado se yergue también en defensa de los consumidores. Es que sería ilógico que la acción oficial precaviera simplemente contra las bajas exageradas de los precios y se olvidara de las alzas infundadas. De lo cual deriva la vigencia de la regla 2a, que proclama una oferta ilimitada.

El Estado compra para vender, pero porque su política es de regulación de precios, no comercial, no persigue el lucro. Para los productores declara un precio mínimo, y en bien de los consumidores pone otro máximo. Entre estos dos extremos se mueve el comerciante, cuya gestión de mercadeo es casi intransferible. La determinación del precio de oferta reclama otros cálculos. El gobierno le compra al productor cuando éste no encuentra en el mercado precios mejores que los de garantía, y le vende al comerciante en caso contrario, en momentos de alza incontenible. Obviamente, la diferencia entre los precios tope debe ser amplia, que si no el comerciante queda desplazado. Por lo tanto, la oferta ilimitada se pregona a un precio de mayoreo.

En apariencia, el despacho regulador obtiene utilidades, por su desempeño y las percibiría de verdad si comprara y vendiera de continuo. Mas como la demanda y la oferta ilimitada son asumidas por excepción, el servicio oficial de mercadeo cuando mucho se paga los gastos que el almacenaje, la conservación y la distribución de los frutos le causan. Porque el servicio resultaría incompleto y la regulación nugatoria de contraerse sólo a publicar los precios de compra venta. Hecha esa publicación, los altibajos periódicos de la producción agrícola y la dispersión de los plantíos la violentarían, obstaculizando la acción oficial. Por ello, se impone como complemento el acarreo y la distribución y, consecuentemente, el almacenaje. Tres operaciones caras, principalmente el almacenaje que, por lo demás, alimenta la regla 3a.

Como las producciones agrícolas son estacionales y el consumo permanente, para evitar la oscilación de precios que determinan la abundancia y la escasez de frutos y productos, se hace necesario distribuir en el tiempo su colocación en el mercado. Para esto se requiere almacenarlos y, desde luego, construir silos y frigoríficos para conservarlos.

La papa, uno de los tubérculos que más se cultiva en los Andes (en los tres estados andinos la producción anual es de unos 100 millo-

nes de kilogramos), nos permite procesar este sistema de mercadeo.

Gracias a la vocación especial de los suelos, al riego por aspersión de que se dispone hoy día, a los abonos y fungicidas utilizados, el rendimiento de este tubérculo es de 1 a 10, más o menos, lo que quiere decir que cada quintal cultivado les permite a los agricultores cosechar unos 10 quintales. La producción por hectárea es de 20.000 kilogramos y los gastos de cultivo y cosecha llegan a los 30.000 bolívares, por lo que cada kilogramo tiene un precio de costo de producción de Bs. 1.50.

Pero la producción de los Andes coincide con la del estado Lara y otros estados del centro, que llega también a los 100 millones de kilogramos, de manera que al año disponemos de 200 millones de kilogramos para satisfacer las necesidades del consumo nacional, que es de 20 millones de kilogramos al mes, o sea de 240 millones de kilogramos al año. En consecuencia, todavía la producción es deficitaria.

Sin embargo, como las cosechas son estacionales y salen al mismo tiempo al mercado, llega un momento en que se produce un pico de circulación que hace bajar los precios y, porque este producto es perecedero, si abandonamos los agricultores a sus solos esfuerzos ellos tendrán que venderlo al precio que les ofrezcan, que generalmente está por debajo de los costos. Pero si aplicamos el sistema de mercadeo, le fijamos un precio de garantía, digamos de Bs. 2,00 el kilogramo, utilizamos los silos del Estado, almacenamos la papa y distribuimos su oferta en el tiempo, el pico de circulación desaparece y el precio se puede mantener uniforme todo el año. Por lo demás, si son los mismos productores quienes hacen la venta, si se da la autoventa, quedan descartados los intermediarios como factor de perturbación del mercado<sup>1</sup>. A regularizar los precios contribuirá también la planificación, ya que en el caso venezolano y utilizando los sistemas de riego la cosecha de los Andes puede hacerse en tiempo distinto al que emplean el estado Lara y sus vecinos para la suya. Pero, claro, para estas operaciones, para su efectividad, se requiere la intervención del Estado.

---

1. Manejando la ley de la oferta y la demanda, los comerciantes de la papa tumban los precios cuando ésta sale al mercado, para elevarlos después en la etapa de cultivo.

Obviamente, en este sistema el Estado juega un papel decisivo. Es su intervención la que lo configura. Y para implementarla debe contar con un instituto especializado.

*El otro sistema* se apoya en los llamados centros de acopio, que son organizaciones de pequeños y medianos productores, adscritas a las cooperativas, o constituidas con personalidad jurídica propia bajo la forma de sociedades civiles.

La organización de base de los centros de acopio es democrática, pues se estructura con la representación de sus socios. Estos, entonces, se integran por zonas, determinadas por espacios geográficos, o por sitios de producción, o por vías de comunicación, etc. Como generalmente cada centro de acopio se corresponde con un distrito o municipio, es bueno advertir que las zonas no se confunden con las aldeas, la menor expresión de la división política venezolana, sino que se identifica por la homogeneidad de sus recursos o producciones y por el acceso a la sede del ente.

En las zonas se constituyen *asambleas primarias*, con la participación de todos los asociados, quienes eligen un representante por cada diez de ellos para que integren, a su vez, la *asamblea de delegados*, que es la máxima autoridad. Igualmente cada zona elige otro para integrar la *junta directiva* del centro de acopio.

Junto con la asamblea de delegados y la junta directiva funciona el *comité administrativo*, designado por la junta directiva, para encargarlo de los negocios y operaciones de la entidad. Los delegados y los funcionarios de dirección actúan ad-honorem, por lo cual únicamente reciben remuneración los miembros del comité administrativo, quienes pueden ser socios o no.

El centro de acopio, así estructurado, con apoyo oficial que se expresa en la construcción de las instalaciones y en la acreditación del capital de trabajo, compra las cosechas de sus socios, de contado o con plazos de días, y luego la vende y recupera el dinero para continuar su tarea.

La adquisición de los productos y su colocación, para que sean efectivas, requieren operaciones complementarias: primero, la información suministrada por los socios del monto probable de su producción y del tipo de sus productos; segundo, la clasificación de

éstos y su almacenaje; tercero, la información de mercados; cuarto, su transportación a los centros de consumo; y quinto, la distribución a los consumidores.

Como el propósito fundamental de los centros de acopio es la eliminación de los intermediarios, ellos deben proyectarse en las ciudades en *centros de distribución*, vale decir, tienen que establecer sus propios mercados. Porque de nada valdría la adquisición, clasificación y transporte de los frutos y productos agrícolas si al llegar éstos a los centros de consumo caen en manos de los intermediarios.

Hasta aquí la solución dada por los centros de acopio parece sencilla, referida apenas a cuestiones de financiamiento y organización. Mas ellos traen aparejadas otras muy importantes y complicadas. En efecto, los centros de acopio tienen que crear una cadena, un correaje entre los centros de distribución, la información de mercados y la planificación de las siembras.

La información de mercados, que suministra los precios diarios del mercado nacional, se la procuran a través de varias instituciones oficiales, entre éstas las corporaciones de desarrollo regional. Aquí en Corpoandes, existe una organización encargada de este menester. Se la distingue como SIMA (Sistema de Información de Mercados Agrícolas). Es importante, porque ella les permite a los centros de acopio establecer sobre bases ciertas la contratación con los productores.

Adquiridos los productos, hay que llevarlos hasta los consumidores, para lo cual se utilizan los centros de distribución. En una experiencia anterior, los centros de acopio tuvieron problemas en la colocación de sus frutos y productos porque carecían de mercados propios para ofrecerlos y eran víctimas de la manipulación de los intermediarios. Con los centros de distribución tales problemas desaparecen, ya que sus precios compiten ventajosamente con los de los intermediarios. Y si a los centros de distribución agregamos para reservarlos a los productores los mercados institucionales, constituidos por los hospitales, las universidades, las fuerzas armadas, etc., pues se obtiene la racionalización de los precios y se reduce en mucho el costo de la vida.

Nosotros aceptamos la operatividad de los centros de acopio. Los consideramos útiles y, más que esto, indispensables para la coloca-

ción en los mercados de los productos agrícolas. Pero también estimamos indispensable la existencia de un instituto oficial encargado de relacionar las instancias del mercado, de encadenarlas, para garantizar la oportuna salida de las cosechas y el precio justo de los frutos.

Hoy día, en vista de la experiencia vivida aquí en Venezuela y confrontando las dos posturas, la que pone el mercadeo a cargo del Estado y la que quiere dejarlo a la exclusiva gestión de los productores, nosotros creemos que la solución está en la integración de ambas, con la rehabilitación del instituto oficial que atendía el problema o con la creación de otro que haga sus veces.

El instituto al que aludimos fue creado por la Ley de Mercadeo Agrícola, promulgada el 21 de agosto de 1970, en respuesta a una previsión de la Ley de Reforma Agraria (Art. 129), que recomienda la estructuración de un organismo para la expedición de los servicios de mercadeo. A este organismo se le señalaron como atribuciones las siguientes:

- a) Comprar y vender en el país o en el exterior, cuando sea necesario, por cuenta propia o de terceros, bienes agrícolas para asegurar el normal abastecimiento del mercado y estabilizar los precios en beneficio de productores y consumidores;
- b) Adquirir de los productores las cosechas a los precios mínimos que hubiere determinado el ejecutivo nacional;
- c) Favorecer el establecimiento de lonjas o bolsas, para facilitar el contacto entre compradores y vendedores;
- d) Formular programas de construcción de silos, frigoríficos y demás instalaciones necesarias para el acondicionamiento y almacenaje y mercados terminales en zonas y sitios apropiados.
- f) Recibir por sí, o a través de empresas creadas para tal fin, los productos agrícolas en prenda, depósito o consignación;
- g) Aceptar cesiones de crédito y servir de intermediario y agente de retención, en relación con las cosechas adquiridas;
- h) Otorgar fianzas y avales en favor de los productores, con garantía de las cosechas almacenadas; e



- i) Asesorar al ejecutivo nacional en todo lo referente al mercadeo agrícola, la fijación de precios y las tarifas a cobrarse por la prestación de servicios.

La Corporación de Mercadeo Agrícola, o Corpomercadeo como se abreviaba su nombre, entró en tratos con los centros de acopio, para construirles instalaciones y facilitarles capital de trabajo. Ella funcionó bien algún tiempo, pero como, además de fijar los precios mínimos y adquirir los productos, se ocupaba de los casos de escasez (los más frecuentes en el país), se dedicó más a resolver estas situaciones con los productos traídos del exterior y degeneró en comerciante. Entonces fue eliminada.

A nuestro entender, la Corporación de Mercadeo Agrícola o cualquier otro instituto que llene sus funciones, es imprescindible para resolver el problema en cuestión. Porque por las fluctuaciones de los precios hay que sostenerles a los campesinos el de garantía, para cubrir aquellos casos en que la ley de la oferta y la demanda los haga bajar más allá de los costos y esto sólo puede hacerlo el Estado.

Los sistemas examinados y la fórmula integrada valen para el mercado interno, principalmente. Un mercado que en todos los países del área se está ampliando, debido a lo desfavorable de las relaciones de intercambio con el exterior. Y tomando en cuenta la situación presente en el mercado externo, en el cual una política de subsidios implantada por los gobiernos de los países avanzados distorsiona los precios<sup>2</sup>, tenemos que disponernos a aplicar la fórmula y a consolidarla en defensa de nuestros agricultores.

Impulsemos, pues, la agricultura, continuemos modernizándola, mas facilitemos que los productores se beneficien de los incremen-

---

2. 40.000 millones de dólares gastaron los Estados Unidos y la Comunidad Económica Europea en subsidios al comercio exterior de sus frutos y productos agrícolas durante 1982. Y en los días que corren esa política genera graves perjuicios a las exportaciones de Argentina y Brasil.

tos de la producción y de la productividad con un buen sistema de mercadeo<sup>3</sup>.

Como una contribución a este propósito presento mi propuesta, que recoge una experiencia de mi país, lamentablemente desactualizada.

- 
3. Al desaparecer la Corporación de Mercadeo Agrícola y los centros de acopio, las ganancias que produce el juego de los precios se las llevan los intermediarios (100 ó 200 millones de bolívares, según que el aumento por kilogramo que decretan sea de 1 ó 2 bolívares). Unas cantidades que no ingresan a la región, ya que los intermediarios vienen de afuera. Pero sí, mediante el sistema integral de mercadeo, juntamos la acción del instituto oficial con la de los productores y garantizamos que éstos se ganen un bolívar por kilogramo, entonces el cultivo de la papa traerá para la región unos 100 millones de bolívares y los consumidores pagarán un precio justo por el producto.

Y lo que ocurre con la papa se repite en otros productos. En los ajos, para citar otro ejemplo, las ganancias de los intermediarios han sido extraordinarias, pues aquí en la región los productores venden el kilogramo de ajo a 12 ó 14 bolívares y en Caracas ha llegado a cotizarse hasta a 45 bolívares. Evitando la intermediación, este cultivo logrará amplios ingresos para los Andes y un capital de inversión mayor.