

Leopoldo Solís

LOS ALIMENTOS EN AMERICA LATINA

I. AMERICA LATINA Y LA ALIMENTACION

A. El problema de la escasez de alimentos ha llamado la atención de los gobiernos de todos los países del mundo; América Latina no ha sido la excepción.

En general, esta región es autosuficiente desde el punto de vista alimentario, pues el superávit comercial de alimentos se incrementó de 4.8 millones de toneladas métricas en 1970 a 16.2 en 1978. Sin embargo, en el renglón específico de los cereales la situación es diferente; en 1970 América Latina produjo 71.4 millones de toneladas métricas, y en 1978 84.0 millones, que representaron un incremento de 17.6%, mientras la población, durante el mismo periodo, aumentó en 24.3%. En el caso de México la situación es similar, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 1
Crecimiento relativo de población y de alimentos en 1978
1970 = 100

	<i>Población</i>	<i>Alimentos*</i>	<i>Cereales</i>
Mundial	16.3	7.8	30.2
América Latina	24.3	28.2	17.7
México	30.1	36.5	20.0

* Incluye frutas, legumbres, carnes y lácteos.

Fuente: Anuario FAO de Producción 172, 1975, 1978.

Lo anterior trajo como consecuencia no sólo que América Latina viera disminuir su participación en el total de las exportaciones de cereales, sino incluso que llegara a convertirse en importadora de tales productos.

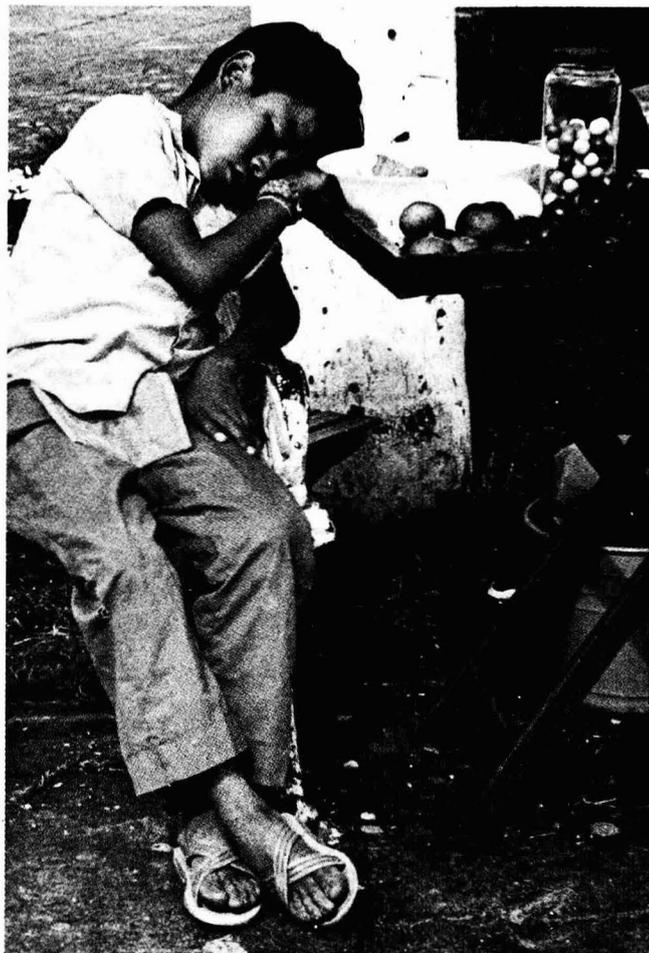
Cuadro 2
Comercio Exterior de Cereales
1970 = 100

	<i>Exportación</i>		<i>Importación</i>	
	1975	1978	1975	1978
Mundial	44.0	66.7	41.9	67.4
América Latina	- 12.8	16.1	85.7	131.7
México	- 58.9	- 20.4	356.3	231.9

Fuente: Anuario FAO de Comercio Exterior.

La situación es paradójica, pues las condiciones climáticas y naturales de América Latina deberían hacer de la agricultura un sector de alto crecimiento.

Por otro lado, en contraste con los resultados del cultivo de cereales, en la producción de otros alimentos (frutas, le-



Fotografías de Paulina Lavista

gumbres, carnes y lácteos) América Latina presenta incrementos mayores que el de su población. (Cuadro 1)

Sin embargo, la mala distribución del ingreso que caracteriza a América Latina dificulta el acceso de los sectores pobres de la población al consumo de estos alimentos. Al mismo tiempo, lógicamente aumenta su demanda de aquéllos que su capacidad de compra les permite consumir, lo que implica graves déficit nutricionales, que difícilmente se resolverán por la simple actuación de las fuerzas del mercado.

En efecto, si se analiza la información del cuadro 3, se observa la disparidad en el consumo de calorías y proteínas entre los grupos con diferente nivel de ingreso. De sobra se sabe que en muchos países latinoamericanos gran parte de la población (entre 35 y 55%) consume menos de 2000 calorías por día.

Cuadro 3

País	Consumo de calorías diario por estrato de ingreso			Consumo de proteínas diario por estrato de ingreso (g.)			Requerimientos mínimos	
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Calorías	Proteínas
Brasil	1 883	2 679	3 059	51.9	86.1	114.7	2 317	40.2
Costa Rica	1 991	2 633	4 112	47.2	69.6	122.9	2 310	41.3
El Salvador	1 345	2 128	3 695	30.0	50.1	101.4	2 288	40.7
Guatemala	1 326	2 362	4 234	30.7	56.9	129.7	2 306	41.1
Honduras	1 465	2 661	4 590	33.3	65.0	136.8	2 025	40.7
Nicaragua	1 767	2 704	3 931	46.6	72.5	111.9	2 280	10.4
Perú	1 930	2 275	2 218	56.2	70.6	72.0	2 304	41.4

Fuente: FAO, Perspectivas para el desarrollo y la integración de la agricultura en Centroamérica, Vol. II. Pedro Tejo "Proyecto sobre medición y análisis de la distribución del ingreso en países de América Latina". Un método para estimar consumos mínimos de alimentos para los países de América Latina, CEPAL, Div. Estadísticas, Nov./76.



Si la situación y las tendencias persisten, de acuerdo a estimaciones de la FAO la mayoría de los países de América Latina pronto serán importadores de productos agrícolas, principalmente alimentos. Esto provocará fuertes presiones en sus balanzas de pagos, y la pobreza continuará siendo un problema de graves proporciones.

Ante la situación planteada, la hipótesis central de este trabajo es que, aplicando políticas y acciones adecuadas, América Latina puede resolver su problema alimentario. Entre las ventajas que esto conllevaría, hay que destacar el mejoramiento de la dieta de su población, el mantenerse como un proveedor de alimentos para el resto del mundo, el reducir el nivel de desempleo y el aliviar la pobreza en las zonas rurales.

Dichas políticas y acciones deberán estar encaminadas a lograr algunos de los objetivos del desarrollo denominado integral.* Entre los mismos, por su importancia mencionamos los siguientes: lograr un alto crecimiento económico,

aumentar el nivel del empleo, mejorar la distribución del ingreso y satisfacer las necesidades básicas.

B. A continuación se analizan algunas opciones por medio de las cuales se ha querido mejorar el nivel alimentario de los estratos bajos de la población. Para este fin en la primera parte se describen las fuentes de desarrollo agrícola y lo que la adopción de ciertas políticas en torno a esto ha propiciado; en ocasiones se toma a México como país representativo del área.

Posteriormente se explica cómo mediante la aplicación de otros mecanismos, particularmente en el sector comercio, puede lograrse una revitalización en el proceso de desarrollo económico. Para esto nos concentramos en el análisis específico del mercado de los productos agrícolas.

Por último, se propone una serie de medidas cuyo objetivo será que el proceso de distribución de mercancías se torne eficiente.

II. FUENTES DE DESARROLLO AGRICOLA

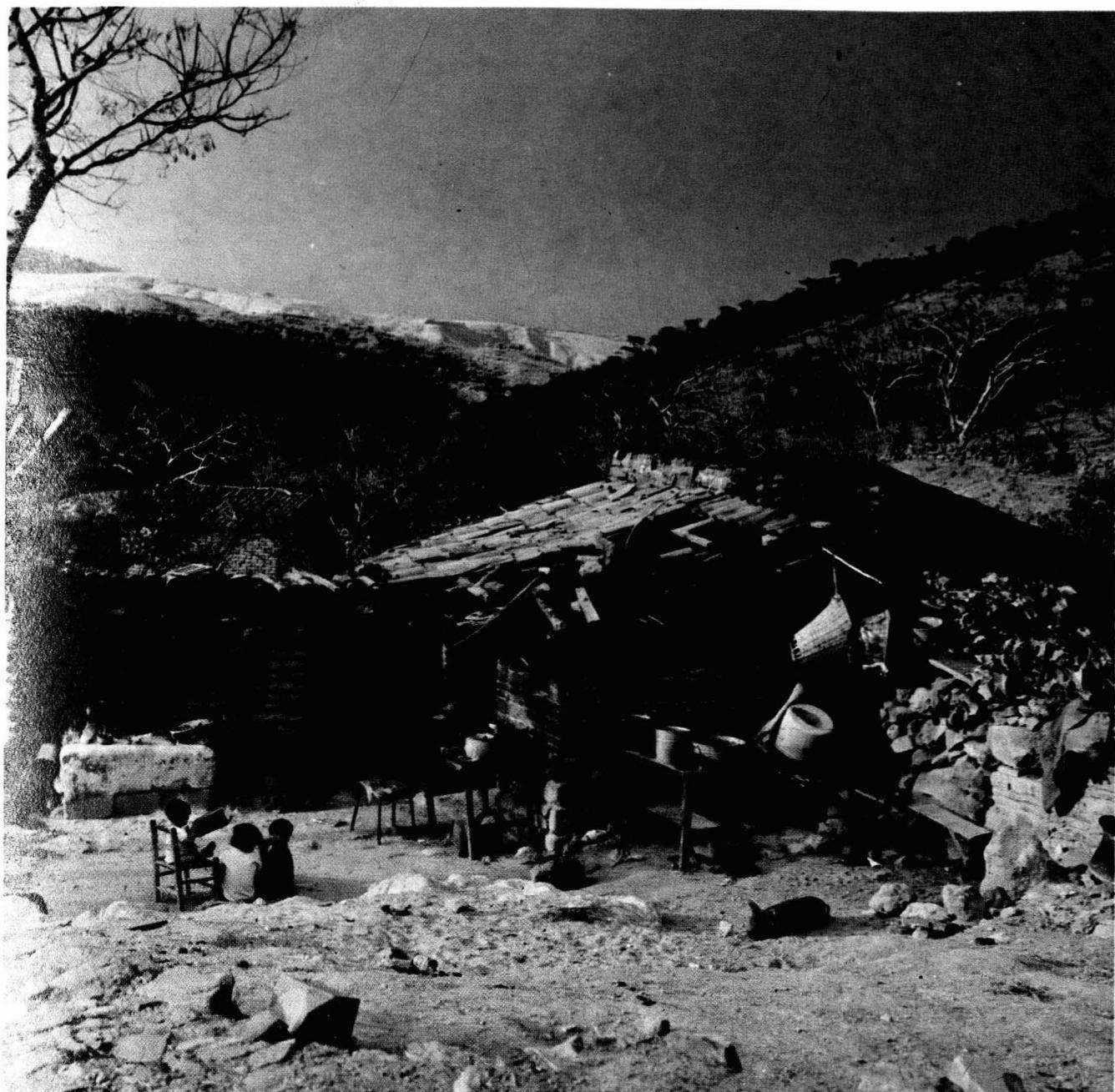
El potencial de crecimiento de los sectores agrícolas de América Latina, basado sobre todo en sus recursos naturales y en el dinámico sistema de investigación tecnológica que muchos gobiernos están instrumentando, puede coadyuvar al logro de los objetivos de desarrollo señalados.

El caso específico de México es un buen ejemplo, ya que en sólo unos cuantos años la producción agrícola del país se ha elevado sustancialmente. En 30 años (1940-1970) la producción de maíz se incrementó en más de 250%; la de trigo creció más de ocho veces en sólo 20 años (1950-1970), y la de sorgo, en apenas 15 años, aumentó de 30 mil a más de dos millones de toneladas.

La mayor parte de estos incrementos ha sido posible merced a nuevas técnicas de producción que aumentan la productividad de los recursos. Desafortunadamente, estas nuevas técnicas han sido adoptadas sobre todo por agricultores que controlan una cantidad de recursos relativamente grande, lo que ha concentrado el desarrollo tecnológico sólo en una parte del sector agrícola.

Así, en México, al igual que en casi todos los países de

* Para un tratamiento y definición de este concepto, véase Leopoldo Solís, *Alternativas para el desarrollo*, Joaquín Mortiz, México, 1980.



América Latina, el sector agrícola está dividido en dos grupos. Por un lado se encuentra un subsector llamado moderno, cuya producción se orienta al mercado, que utiliza técnicas de producción avanzadas y que puede ajustarse rápidamente a situaciones económicas cambiantes.

Por otro lado está el subsector tradicional, que utiliza técnicas productivas atrasadas, cuya situación es estática y donde la mayor parte de la producción se orienta al autoconsumo.

El crecimiento de la producción agrícola experimentado en algunos países latinoamericanos ha sido sustentado principalmente por el subsector moderno, ya que el cambio tecnológico fue inicialmente promovido para apoyar y desarrollar la agricultura comercial. Lo anterior ha traído como consecuencia el empeoramiento de la mala distribución del ingreso. Esto se refleja no sólo inter e intrasectorialmente, sino también desde un punto de vista geográfico, como lo de-

muestra el hecho de que en México la pobreza extrema se concentre en comunidades rurales con menos de diez mil habitantes, lo cual confirma que la dispersión rural y el estancamiento agrícola, junto con su contraparte, la concentración urbana, representan problemas centrales en la distribución del ingreso.

Todo lo anterior es un indicio de que las fuentes de desarrollo agrícola estén incompletas, lo que ocasiona que las políticas instrumentadas no alcancen totalmente los objetivos que persiguen.

El análisis del desarrollo agrícola centra su atención en el uso y en el mejoramiento de los factores de la producción, como la tierra, el capital y la mano de obra, cuyas diversas combinaciones definen una determinada tecnología de producción. Existen modelos de desarrollo agrícola que sugieren la creación y la difusión de técnicas de producción que ahorren los insumos cuya oferta es relativamente inelástica y

utilicen los que son relativamente abundantes.*

En cuanto a la demanda, sus desplazamientos completan las explicaciones sobre el proceso del desarrollo agrícola, ya que generan incentivos para incrementar la oferta de productos agrícolas.

Lo anterior plantea un análisis parcial del crecimiento del sector agrícola, pues excluye otros componentes altamente significantes, como el nivel de eficiencia del sistema comercial de los bienes agrícolas.

El sector terciario de una economía, particularmente el sector comercio, puede asumir un papel muy activo en el proceso de desarrollo, estimulándolo o retardándolo, según sea la prioridad que se le asigne en los planes de política económica.*

En la actualidad el sistema comercial de América Latina no ha contribuido tan vigorosamente como podría al desarrollo económico y ha sido relativamente olvidado en los programas de desarrollo.

Un sistema de comercialización eficiente es de vital importancia para países en vías de desarrollo, porque apoya el crecimiento de la producción agrícola y puede desempeñar un papel central en el mejoramiento de la distribución del ingreso y en la satisfacción de las necesidades básicas. Por esto el sector comercial debe aparecer a la cabeza en el proceso del desarrollo económico, pues a través del mismo es posible influir en la oferta y la demanda de alimentos para acelerar el crecimiento económico.

A medida que la demanda se incrementa, se estimulan los precios de los bienes agrícolas, así como el crecimiento del sector y de todas las actividades relacionadas con el mismo; sin embargo, si el sistema de comercialización es ineficiente, se transmitirán señales económicas equivocadas a los sectores correspondientes, lo cual dificultará la inversión.

Entre las características de un sistema de comercialización ineficiente tenemos las prácticas monopólicas del mercado agrícola, la gran magnitud y redundancia de la cadena de distribución, la inestabilidad de los precios, el congestionamiento en el sistema de transporte y los altos costos de operación.

Por otra parte, ampliar las perspectivas tecnológicas de producción y mejorar la disponibilidad de insumos con el fin de incrementar la producción agrícola no es suficiente. Si los efectos de tales medidas en el ingreso del sector agrícola son limitados, debido a los grandes márgenes de comercialización y a las pérdidas físicas de elevadas proporciones, el beneficio para la economía será reducido.

El buen funcionamiento de los mercados agrícolas es relevante, en tanto que éstos constituyen un componente importante para impulsar y promover el desarrollo agrícola y la disponibilidad de alimentos. Existe un sinnúmero de problemas en el proceso de comercialización que pueden frenar el desarrollo económico de un país. Para ejemplificar, a continuación nos ocuparemos de la problemática de los mercados de granos y otros bienes alimenticios no perecederos, y después de los mercados de frutas y verduras.

* Ver por ejemplo Yujiro Hayami y Vernon W. Ruttan, *Agricultural Development: an International Perspective*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1970.

* Para una explicación más amplia de la aportación del sector comercio al proceso de desarrollo, ver Leopoldo Solís y Aurelio Montemayor, "Modernización comercial y desarrollo económico", *Comercio y Desarrollo*, noviembre, 1977.

Granos y otros bienes alimenticios no perecederos

Una característica importante del mercado de granos en los países en vías de desarrollo, es que existe un gran número de empresas para comercializarlos, instituciones generalmente del sector público, que persiguen un gran número de objetivos, muchos de los cuales llegan a ser contradictorios entre sí.

Entre los objetivos que con mayor frecuencia se mencionan tenemos: mejorar el poder de negociación de los productores agrícolas en los mercados internos e internacionales; mejorar la organización y las prácticas comerciales; estabilizar precios e ingresos; obtener recursos para la investigación, la promoción y los servicios de extensión; mantener reservas adecuadas de bienes básicos; proveer con alimentos de bajo precio a los consumidores urbanos, etc.

Desafortunadamente algunos estudios han mostrado la escasa influencia, o incluso los efectos negativos, de las políticas de precios tendientes a incrementar la producción y el ingreso rural. En años recientes, las políticas agrícolas de precios han hecho hincapié en incrementar la producción y el bienestar de la población, lo que ha originado que las instituciones dedicadas a comercializar estos productos actúen con cierta tendencia a favorecer a la población urbana, ya que mantener bajo el precio de los alimentos, considerados éstos como un bien salario, supuestamente alivia la pobreza, mejora el nivel de nutrición de la población, reduce el ritmo de inflación y, sobre todo, permite un mayor desarrollo de la industria, al mantener relativamente bajos los costos de la mano de obra.*

Cuando se ha buscado estabilizar los precios, con el propósito de beneficiar la producción, no se ha obtenido todo el beneficio esperado, pues dicha estabilización de precios es beneficiosa en la medida en que los productores perciban y reciban los cambios en el precio, mismos que deberán ser transmitidos por el sistema de comercialización de los productos agrícolas. Si a lo anterior agregamos el hecho, generalmente aceptado, de que en el largo plazo la política de precios de garantía no ha logrado seguir la tendencia al alza de los cambios de precios, podemos concluir que las mencionadas políticas no han tenido el éxito esperado. Sin embargo, cabe mencionar que las instituciones de comercialización han tratado de mejorar los canales de comercialización, los sistemas de información y el proceso de planeación comercial.

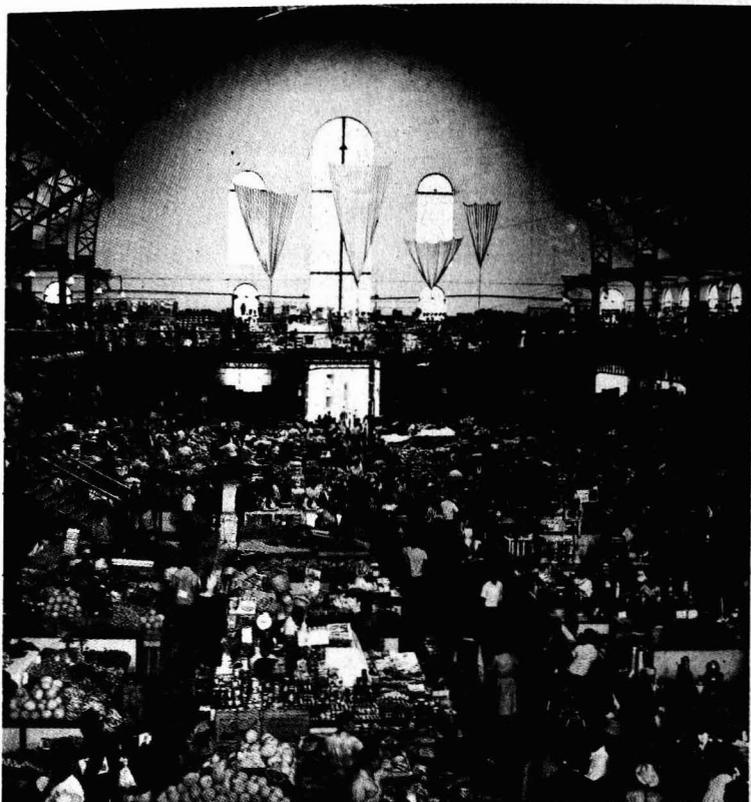
¿Son eficientes los mercados de granos y cereales? Tal es la pregunta relevante que surge en estos momentos.

Al respecto existe diversidad de opiniones que no permiten apresurarse a dar una respuesta tajante. García* por ejemplo, en sus estudios sobre el mercado de maíz en Veracruz, concluye "...a pesar de imperfecciones o alejamientos del sistema competitivo, el sistema de mercado está trabajando más o menos en forma efectiva"; sin embargo, Vera** duda de la anterior aseveración y afirma que el mercado no puede ser eficiente cuando se tienen costos de operación tan altos como los de CONASUPO, institución encargada de

* Para un análisis detallado, ver E. Jones Blalock, *Food Subsidies as Policy Instrument in Developing Countries: Problems and Issues*, marzo, 1981. Mimeo-grafiado.

* P. García, *Market Linkages of Small Farms: A Study of the Maize Market in Northern Veracruz*, tesis doctoral, Cornell University, 1978. Mencionado por Oscar Vera, *An Appraisal of Price Policy for Selected Agricultural Commodities in México*, tesis de maestría, University of York, 1980.

** Op. cit.



instrumentar la política de precios de garantía en México.

El autor especifica que durante el periodo 1973-1975, las ventas de CONASUPO se duplicaron, mientras que sus costos de operación se triplicaron, hasta alcanzar 34.5% del valor de las ventas de 1975. El autor continúa: "el subsidio a CONASUPO, proveniente del Gobierno Federal, representó un 72.2% de los ingresos de esta empresa, en 1975 ... y el beneficiario obvio de esta situación (la expansión en las operaciones), parece haber sido la propia CONASUPO, a través de su aparato burocrático."* Posteriormente el autor añade, "en general la proporción promedio de efectividad para los tres bienes estudiados (maíz, trigo y frijol), fue de 0.256 que puede ser vista como la transferencia promedio para los productores y consumidores por cada peso de subsidio a CONASUPO. Esto es, en promedio, solamente una cuarta parte de tal subsidio llegó en términos reales a los beneficiarios pretendidos" "...Los programas (de CONASUPO) no pueden ser justificados en términos económicos".

Finalmente, Vera concluye "...su principal objetivo de política (de CONASUPO), parece haber sido el evitar la escasez de alimentos y canalizar un subsidio para el consumidor urbano".**

Ante tal situación se transcribe el comentario de Schuh,* en el sentido de que muchas de las políticas para transferir ingresos de un sector a otro, a través de intervenciones en el mercado de productos, mediante políticas de precios —que suelen tener efectos muy pasajeros— deben ser sustituidas por un sistema de impuestos efectivos que movilice recursos más directamente.

* Ibid, 203.

** Ibid, 216.

* Edward Schuh, *Approaches to "Basic Needs" and to "Equity" that Distort Incentives in Agriculture*, p. 323, en libro editado por T. Schultz, *Distortions of Agricultural Incentives*, Indiana University Press, Bloomington, 1978.

El mercado de frutas y verduras

Si la eficiencia de la política de precios y de otras intervenciones directas en la comercialización para granos y cereales, se pone en tela de juicio al considerar sus altos costos, la comercialización de perecederos, principalmente de frutas y verduras, está aún más limitada. En primer lugar, por obstáculos institucionales pero, sobre todo, por reacciones vertiginosas del mercado que una empresa gubernamental, a menos que sea altamente eficiente, difícilmente podrá solucionar.

En este caso, la necesidad de intervenir en el mercado es mayor aun que en el mercado de granos, principalmente por la inestabilidad de los precios, que implica la transferencia de ingresos de los pequeños y medianos agricultores a otros grupos de la economía.

Al analizar a través del tiempo el precio rural de los cultivos de perecederos se descubre que presentan un patrón de "U".* Al inicio de la cosecha, cuando sólo unos cuantos productores tienen disponible el producto, los intermediarios están dispuestos a pagar precios altos. En este momento se dice que existe un mercado de los vendedores.

A medida que otros productores se introducen con su cosecha madura, el precio cae —algunas veces llega a desplomarse— predominando las características de un mercado controlado por los compradores. Si por alguna razón existe un incremento importante en la producción, el precio puede bajar a tal nivel que el productor no recupere ni los costos de producción. Ante tal situación el producto se deja en el campo sin cosecharlo.

Finalmente, al término del ciclo de la producción, cuando

* R. Anson, *Overview of a developing country's fruit and vegetable production and domestic market system: the case of the role and prospects of the Mexican small farmer*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, noviembre, 1977.

sólo están cosechando algunos productores, la relación se invierte y nuevamente retorna al mercado de los vendedores. Esta situación es perjudicial para el productor. Sus ingresos están condicionados por un proceso de incertidumbre que limita la programación de sus inversiones, la adopción de cambios tecnológicos y, sobre todo, no permite una planeación adecuada de la producción. Así pues, la inestabilidad de los precios es una característica relevante del mercado de los percederos que merece especial atención.

En el caso específico de México, a pesar de que la producción proviene de diferentes lugares, y se cosecha en diversas épocas del año, la situación no difiere mucho de lo señalado, en cuanto al nivel medio de precios al que la mayoría de los productores venden sus cosechas.

Según Schram, quien encontró estrecha relación entre las fluctuaciones de los precios y el riesgo de la comercialización, lo impredecible de los precios se debe a que casi todo producto puede ser cosechado en cualquier época del año. Y así "muchos productores potenciales entrarán o abandonarán el mercado considerando bases más o menos válidas, dependiendo de su experiencia exitosa o fracaso y en las expectativas sobre los precios".*

A pesar del supuesto implícito de Schram sobre la casi perfecta movilidad de los recursos productivos, es evidente que la escasa coordinación en el envío de la producción provoca la inestabilidad en los precios. Dicha inestabilidad plantea una pregunta: ¿por qué el arbitraje normal del mercado no suaviza las fluctuaciones de los precios?

Teóricamente, en un mercado de competencia perfecta los precios reflejan la información disponible y, como Alchian ha expresado, "...la información completa eliminará la oportunidad de arbitraje redituable, ya que la gente ofrecerá precios mayores cuando éstos son demasiado bajos y ofrecerá precios menores cuando éstos son altos" y así "...los precios no podrán diferir entre sí por una cantidad mayor que los costos de transporte o el equivalente a sustituir el bien en el consumo entre un momento y otro".*

Veamos pues, que los límites para el arbitraje están determinados, para el ciclo del mismo precio, por el costo de transferencia. Así, si los precios se mueven dentro de un margen donde la parte ascendente sea menor que el costo de obtener rápidamente la cosecha, el precio no fluctuará lo suficiente para que aparezca el arbitraje temporal. En otras palabras, si los costos de transacción son altos limitan las oportunidades redituables de arbitraje, por lo que podrá coexistir un uso eficiente de la información del mercado y una variabilidad grande en los precios.

Lo anterior se ajusta al mercado de los percederos, donde los precios están determinados por las cantidades aleatorias ofrecidas en un periodo muy corto —un día, una semana—. Así pues, el patrón de "U" es notable sólo en periodos que abarquen todo el ciclo del cultivo —dentro de este último se aprecia una fuerte volatilidad de cotizaciones de precios y de condiciones de mercado.

La pregunta ahora es, ¿por qué son tan altos los costos de transacción?

Baligh y Richartz* aseguran que a medida que existe un

* A. G. Schram, "Input and Marketing Constraints in Irrigation Planning: Mexico", *Land Economics*, Vol. 55. No. 4, 1979.

* A. Alchian, "Information, Price and Martingales", *Swedish Journal of Economics*, 1974, p. 109.

* Helmy Baligh y Leon Richartz, *Vertical market structures*, Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1967, mencionado por Bucklin, Louis P., *Problems in the evolution of urban wholesale markets in developing countries*. 1979. Mimeografiado.

número mayor de intermediarios —mayoristas principalmente— la varianza de los ingresos de cada uno de ellos se incrementa. Por lo tanto resulta beneficioso para cada uno tener capacidad de servicio comercial en exceso y así aprovechar los posibles excedentes de demanda que puedan presentarse.

El exceso de capacidad de servicio comercial mencionado implica inventario de grandes volúmenes y altos costos de operación. Además, dada la incertidumbre que afrontan estos comerciantes, sus márgenes de comercialización serán altos, lo que originará una disminución en el ingreso real tanto de los productores como de los consumidores.

III. MODERNIZACION COMERCIAL Y DESARROLLO ECONOMICO

A continuación se describen algunas características del sector comercial y se analizan ciertas posibilidades de cambio para establecer un mercado de alimentos eficiente.

A medida que avanza el proceso de desarrollo económico de un país, el ingreso per cápita se incrementa. Esto ocasiona diversos cambios en la estructura económica, tales como la disminución de la importancia del sector agrícola y el robustecimiento del industrial; la mano de obra tiende a especializarse y comienzan a adoptarse tecnologías más modernas.

Asimismo, el proceso de migración rural-urbano se acentúa, y crece el tamaño de las ciudades. Con esto también se eleva el gasto de los consumidores en servicios de comercialización, tales como transporte de los bienes, almacenaje, empaque, envasado y normalización del producto. De esta manera el sistema de comercialización cobra relevancia, actuando como coordinador entre las actividades estrictamente productivas y las de consumo.

Entre los indicadores usuales de modernización comercial tenemos: la proporción de autoservicio, el tamaño de los establecimientos comerciales, las ventas por metro cuadrado de espacio de ventas, y el grado de integración vertical y horizontal de la actividad comercial.

En la medida en que en un país mejoren estos factores, se reducirá el costo de las transacciones, se lograrán economías de escala, y podrán internalizarse ciertas externalidades que harán las operaciones comerciales redituables desde un punto de vista social.

El potencial del sector comercio para promover y acelerar el proceso de desarrollo económico es sustancial. Un sistema de comercialización moderno y eficiente permite, entre otras cosas, mejorar el uso del transporte, minimizar el tamaño de los inventarios, reducir el costo de manipulación de las mercancías, generar demandas derivadas, abrir fuentes de empleo de gran importancia y abatir los costos al disminuir las mermas físicas.

Todo lo anterior, aclara por qué los cambios cuantitativos y cualitativos en el capital y en la mano de obra, al nivel de la producción, no son los únicos resortes del desarrollo agrícola. También debe considerarse el sistema de comercialización, pues si éste es eficiente contribuirá mejor al abasto de bienes al consumidor final.

Además, la mayor eficiencia en la comercialización de los alimentos provocará cambios relativos en la distribución del ingreso, ya que las familias de menores recursos gastan en estos productos un alto porcentaje de sus ingresos. De manera que, si mediante una mayor eficiencia se logra frenar el alza de los precios, los mayores beneficios serán para la po-



blación perteneciente a dicho estrato. Estas personas podrán comprar más alimentos y mejorar su dieta; también podrán adquirir otros bienes, lo cual finalmente originará incrementos en el nivel de empleo.*

Los mercados de alimentos

a) *Mayoristas*

Los sistemas de comercialización de alimentos al mayoreo tienen una importancia crítica para el desarrollo. Como están vinculados estrechamente con el sector productivo agrícola, el crecimiento de este último depende en gran parte del buen funcionamiento de tales sistemas. Sin embargo, a largo plazo la importancia de los mercados mayoristas no debe sobreestimarse; la experiencia de la mayoría de los países demuestra que cuando aumenta el nivel del ingreso per cápita se eleva el porcentaje de operaciones al mayoreo. Más tarde, cuando las cadenas comerciales se integran verticalmente a lo largo de los diferentes puntos del canal de comercialización, aparece una tendencia a reducir la participación de los mercados centrales, pues las cadenas señaladas obtienen sus abastos directamente de las asociaciones de productores.

* En una investigación realizada en América Latina se observa que en Recife, Brasil; Cali, Colombia y La Paz, Bolivia, 50% de las familias gastan más de 60% de su ingreso en alimentos. Ver K. Harrison, D. Henly, H. Riley, Shaffer, *Improving Food Marketing Systems in Developing Countries Experiences from Latin America*, Latin American Studies Center, Michigan State University, p. 16.

b) *Detallistas*

Cualquier política encaminada a incrementar el abasto de productos para satisfacer mejor las necesidades básicas, debe considerar la estructura y las características del sistema de ventas al menudeo. A este nivel es posible evaluar mejor la eficiencia del sistema comercial en su conjunto, ya que representa el punto final de la cadena y sus costos de distribución están correlacionados positivamente con los costos al mayoreo.

La estructura distributiva del mercado mexicano nos indica que las personas de menores ingresos adquieren sus alimentos en los mercados públicos, donde los márgenes de comercio son más elevados.* Cuando aumentan los ingresos familiares, la participación de los mercados públicos en el total de gastos por concepto de alimentos aumenta primero, y disminuye posteriormente; la participación de los supermercados aumenta con los ingresos, y la de las tiendas de barrio disminuye.

Según el estudio de Harrison *et al.*, en Bogotá, donde el sistema tradicional de distribución de alimentos es la estructura predominante, los establecimientos de autoservicio sólo participan en 15% del total de las ventas al menudeo. En Cali la participación de las tiendas de autoservicio y de especialidades es de 24% y en Recife, Brasil, de 22%. Sin embargo, en lugares de mayores ingresos, como en las ciudades

* La operación de los mercados públicos en México generalmente es subsidiada.

principales de Brasil — Río de Janeiro y São Paulo— los supermercados y los establecimientos de autoservicio participan con 30% o más de las ventas de alimentos.

Hay además ciertas características de consumo que afectan a las ventas al menudeo. Por ejemplo, el bajo nivel de ingreso de la mayoría de la población, y la carencia de facilidades de transporte, obliga a gran parte de la misma a la adquisición de alimentos en pequeñas cantidades, cuyos precios se incrementan con altos márgenes de comercialización. La falta de refrigeración hace que las compras sean más frecuentes y de menor volumen que las de consumidores con mayores ingresos, en tanto que la demanda de productos elaborados o alimentos empacados continúa siendo débil. El hecho de que pocos consumidores tengan vehículos accesibles les impide acudir a los grandes almacenes o a las tiendas de descuento.

Todo lo anterior frena el desarrollo de las cadenas de almacenes de autoservicio, se aprecia la creación de establecimientos que operan en muy pequeña escala, que brindan servicios comerciales inadecuados.

En el caso de los pequeños minoristas, su operación reducida les impide aprovechar las compras y las ventas en volúmenes mayores, necesarios para obtener las ventajas de las economías de escala. Así, las compras son escasas y el costo de transporte por unidad es alto, mientras que la variedad de productos es pequeña.

Si consideramos toda esta información, más el hecho ya demostrado de que los mercados públicos y las tiendas de barrio tienen márgenes de comercio mayores, podemos observar que los estratos de población con mayores ingresos compran alimentos más baratos, en tanto que los de bajos ingresos los compran más caros. En el otro extremo de la cadena de distribución, se puede afirmar que los productores más pobres se enfrentan a las peores condiciones del mercado, en tanto que los más eficientes pueden escoger el momento de entrar y obtener el mejor partido de un mercado inestable. Todavía más, pueden dirigir sus mercancías a los mercados externos que, algunas veces, sirven de estabilizadores de los precios internos. En otras palabras, las deficiencias del sistema de comercialización sesgan la distribución del ingreso en contra de los productores y consumidores más pobres.

IV. PROBLEMATICA GENERAL DE LA COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS

El caso de México puede servir como ejemplo de la situación en Latinoamérica.

a) Nivel rural

Algunos de los problemas de la comercialización de alimentos en México se deben a la fragmentación de la propiedad agrícola, que impone una escala de operaciones pequeña. Asimismo, la dispersión geográfica de la producción incrementa el costo del acopio e introducción de productos al mercado y, sobre todo, reduce el poder de negociación del productor.

b) Nivel urbano

Los centros urbanos presentan problemas similares a los de las zonas rurales. Existen mayoristas que operan a escala reducida; son pocos los que cuentan con una escala de opera-

ciones considerable. Asimismo, la concentración de información que existe a nivel de mayoreo permite que cierto número de intermediarios acaparen los mayores beneficios, en detrimento de los productores y del consumidor.

La presencia del mercado al mayoreo en el corazón de la ciudad de México crea congestión de tráfico, obstaculiza la planeación urbana y dificulta el mejor aprovechamiento de la tierra. Desde el punto de vista económico, el incremento del número de transacciones se enfrenta a la limitación del espacio, que propicia la falta de competencia y la existencia de cuasi rentas, así como de tendencias oligopólicas.

En el sector urbano, la escala de comercio es bastante modesta y, por consiguiente, es necesario trabajar en la comercialización con márgenes brutos elevados. Desde luego hay algunos comerciantes cuya escala de operaciones es considerable y que sacan ventaja de la ineficiencia de los pequeños productores.

Además de las distorsiones que parecen surgir de la estructura doble de la producción y de las características de la demanda, existen muchas irregularidades típicas de la actividad comercial no coordinada. Se manifiestan en forma de costos sociales elevados, y dan como resultado una participación desigual en los beneficios de las actividades de distribución.

V. COMENTARIOS FINALES Y ACCIONES POR IMPULSAR

El sector comercial de México y de la mayor parte de América Latina no ha asumido un papel activo en el desarrollo económico, ya que sólo se ha ajustado a lo ocurrido en otros sectores. Hace falta investigar cómo puede utilizarse su potencial para promover el desarrollo.

La modernización comercial tiene que ser gradual y proceder con una selección cuidadosa de las técnicas disponibles. La imposición de los métodos comerciales "más modernos", como las cadenas de autoservicio múltiples o voluntarias, puede fracasar o beneficiar sólo a los grupos de altos ingresos. Eso fue lo que sucedió en Venezuela con varias tiendas de autoservicio. En México, los grupos de ingresos medios son los que más se benefician de las tiendas al menudeo de CONASUPO, que no abastecen a los de verdaderos menores ingresos.

En América Latina la pobreza del campo es el principal problema que hace falta resolver, en parte mediante la modernización comercial. Esto implica que en las zonas rurales sea preciso mejorar no sólo la tecnología agrícola sino también el mercado de insumos y productos correspondientes.

Bajo las condiciones prevalecientes, los mercados minoristas y los mercados mayoristas deberán ser objeto de una mejora institucional.

Las políticas que pueden sugerirse son:

- Efectuar investigaciones y evaluaciones de los sistemas comerciales y de las políticas económicas dirigidas al sector comercio.
- Construir una infraestructura comercial que reduzca la intermediación innecesaria y organizar centros de abastos y mercados de origen en los sitios de producción.
- Establecer sistemas de normalización, clasificación, empaque y almacenamiento.
- Mejorar el sistema de información del mercado.
- Alcanzar un mejor nivel de coordinación e integración entre los agentes comerciales.

- En el área rural promover formas de organización para aumentar la productividad y cambiar las relaciones con los intermediarios.
- Capacitar la mano de obra.
- Finalmente, promover la creación de fondos financieros

destinados, por una parte, a mejorar la competitividad de los establecimientos comerciales medianos y pequeños, y por la otra, a promover la modernización de los diferentes establecimientos.

COMERCIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y ALIMENTARIOS. PAISES SELECCIONADOS DE LA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (1973-1978)

	Latino- américa	%	Argén- tina	%	Brasil	%	Colombia	%	México	%	Venezue- la	%	Otros	%
Exportaciones														
1973	12,505.3	100	2,457.1	19.7	4,180.6	33.4	816.6	6.5	991.2	7.9	41.1	.3	4,018.7	32.2
1974	15,817.3	100	2,859.2	18.1	4,869.3	30.9	951.2	6.0	1,060.7	6.7	75.0	.5	6,001.9	38.0
1975	16,750.6	100	2,175.5	13.0	4,875.3	29.1	1,096.7	6.6	976.6	5.8	64.5	.4	7,562.0	45.1
1976	19,092.4	100	2,845.2	14.9	6,112.1	32.0	1,323.3	6.9	1,334.3	7.0	58.1	.3	7,419.4	39.0
1977	23,591.1	100	4,173.7	17.7	7,566.7	32.1	1,914.8	8.1	1,417.9	6.0	108.5	.5	8,409.5	35.6
1978	24,412.5	100	4,690.9	19.2	6,557.9	26.9	2,536.2	10.1	1,503.8	6.2	122.1	.5	9,001.6	37.1
Importaciones														
1973	4,170.	100	251.4	6.0	770.0	18.5	154.4	3.7	543.7	13.0	387.8	9.3	2,063.1	49.6
1974	6,467.0	100	100242.9	3.8	1,133.5	17.5	222.7	3.4	1,091.2	16.9	536.6	8.3	3,240.1	50.1
1975	6,091.5	100	238.6	3.9	887.9	14.6	151.9	2.5	925.5	15.2	718.8	11.8	3,168.8	52.0
1976	6,230.0	100	191.0	3.1	1,155.0	18.5	217.7	3.5	563.3	9.0	892.1	14.3	3,210.9	51.6
1977	6,665.3	100	263.6	4.0	942.3	14.1	261.0	3.9	827.9	12.4	1,234.9	18.5	3,135.6	47.1
1978	8,201.4	100	242.0	3.0	1,563.7	19.1	294.0	3.6	1,121.9	13.7	1,336.6	16.3	3,643.2	44.3
Saldo														
1973	8,334.9		2,215.7		3,410.6		662.2		447.5		-346.7		1,955.6	
1974	9,350.3		2,616.3		3,735.8		728.5		-30.5		-461.6		2,761.8	
1975	10,659.1		1,936.9		3,987.4		944.8		51.1		-654.3		4,393.2	
1976	12,862.4		2,654.2		4,957.1		1,105.6		771.0		-834.0		4,208.5	
1977	16,926.4		3,910.1		6,624.4		1,680.8		590.0		1,126.4		5,273.9	
1978	16,211.1		4,448.9		4,994.2		855.4		382.1		-1,214.5		5,358.4	
Tasa de crecimiento de las exportaciones														
1973-1974		26.5		16.4		16.5		16.5		7.0		82.5		49.6
1974-1975		5.9		-23.9		0.1		15.3		-7.9		-14.0		26.0
1975-1976		13.9		30.8		25.4		20.7		36.7		-9.9		-1.9
1976-1977		23.6		46.7		23.8		44.7		6.2		86.8		13.3
1977-1978		3.5		12.4		-13.3		32.4		6.0		12.5		7.0
Tasa de crecimiento de las importaciones														
1973-1974		55.0		-3.4		47.2		44.2		100.7		38.3		57.0
1974-1975		-5.8		-1.8		-21.7		-31.8		-15.2		34.0		-2.2
1975-1976		2.3		-20.0		30.0		43.3		-39.1		24.1		1.3
1976-1977		7.0		38.0		-18.4		19.9		47.0		38.4		-1.7
1977-1978		23.0		-8.2		66.0		12.6		35.5		8.2		16.2

Organización de Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (F.A.O.)
Anuario de Comercio 1978, Vol. 32, 1979.

BIBLIOGRAFIA

Alchian, A., "Information, Price and Martingales", *Swedish Journal of Economics*, 1974.

Anson, R., "Overview of a Developing Country's Fruit and Vegetable Production and Domestic Market System: The case of the Role and Prospects of the Mexican Small Farmer", Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, noviembre, 1977.

Blalock, E. Jones, "Food Subsidies as Policy Instrument in Developing Countries: Problems and Issues", marzo 1981. Mimeografiado.

Bucklin, Louis P., "Problems in the Evolution of Urban Wholesale Markets in Developing Countries", 1979. Mimeografiado.

FAO. *Anuario de Producción*

García, P., "Market Linkages of Small Farms: A Study of the Maize Market in Northern Veracruz". Tesis Doctoral, Cornell University, 1978.

Harrison, K., Henly, D., Riley, H., Shaffer, J., "Improving Food Mar-

keting Systems in Developing Countries: Experiences from Latin America", Research Report No. 6, Latin American Studies Center, Michigan State University.

Hayami, Yujiro y Ruttan, Vernon W., *Agricultural Development: An International Perspective*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1970.

Schram, A. G., "Input and Marketing Constraints in Irrigation Planning: Mexico", *Land Economics*, Vol. 55, No. 4, 1979.

Schuh, Edward, "Approaches to 'Basic Needs' and to 'Equity' that Distort Incentives in Agriculture", en: Schultz, T., (ed.), *Distortions of Agricultural Incentives*, Indiana University Press, Bloomington, 1978.

Solis, Leopoldo, *Alternativas para el desarrollo*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 1980.

Solis, Leopoldo y Aurelio Montemayor, "Modernización Comercial y Desarrollo Económico", *Revista Comercio y Desarrollo*, México, noviembre 1977.

Vera, Oscar, "An Appraisal of Price Policy for Selected Agriculture Commodities in Mexico", Tesis de Maestría, University of York, 1980.