



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS**

# **COMERCIALIZACIÓN y MERCADOS AGROPECUARIOS**

**CUADERNO DE CÁTEDRA**

**Dr. Carlos Daniel SARAVIA**  
ADJUNTO a Cargo

Breve documento para la utilización de los alumnos que cursan la asignatura.  
El material confeccionado es de responsabilidad del autor.  
Santa Rosa. Abril de 2009

## COMERCIALIZACIÓN<sup>1</sup>

Si un producto no se vende, el esfuerzo habría sido inútil. Aún así, la simple decisión de vender no es suficiente para garantizar que los bienes sean puestos en el momento y en el lugar adecuado, a disposición de quienes necesiten de ellos.

En otros tiempos, sólo era necesario saber producir, pues los productos se vendían solos. Pero, tras los cambios estructurales y los planteos de ultra competitividad que se imponen, aparece **el problema de vender**, sobre todo de **vender bien**.

De estos aspectos se ocupa el subsistema comercial de una empresa: **satisfacer al cliente**, vender el producto adecuado a sus necesidades y vender bien, con la utilidad programada al decidir la producción. **Pero hablar de comercialización es más complejo.**

Coscia (1978) dice que *"la comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final"*. Es decir, la comercialización se ocupa del largo y complejo proceso que lleva un producto agropecuario desde la tranquera del establecimiento hasta la mesa del consumidor. Caldentey (1992) brinda una definición más concreta: *"es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor"*.

En el trayecto mencionado, amerita mencionar las distintas **utilidades** ocurridas. El enfoque no sólo se refiere a las operaciones de compraventa que puede darse, llamada **utilidad de posesión**, sino también debe mencionarse los **aspectos físicos** del transporte (**de lugar**), de almacenaje (**de tiempo**) y de acondicionamiento o procesamiento (**de forma**) (McCarthy y Perreault, 1994).

Sin diferir mucho de los enfoques anteriores, Haag y Soto (1981) expresan que *"mercadeo incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos en artículos de consumo"*. Demás está aclarar que la palabra **mercadeo** significa comercialización, usado en Méjico.

Al proceso mencionado, los anglosajones lo denominaron *"agricultural marketing"*. Ellos centraron su estudio en las funciones que se prestan y en las instituciones que intervienen en la comercialización, incluyendo la intervención del Estado. Actualmente, se analiza este proceso bajo el enfoque de **"sistema agroalimentario"**, forma iniciada por Davis y Goldberg (1957) bajo la denominación de **"agribusiness"**, enfoque que estudia todo el proceso como un gran sistema, englobando a la actividad productiva agraria, la provisión de insumos al campo, la agroindustrialización y la distribución hacia el consumidor final. Se generalizó bajo la denominación de **cadena, complejo o simplemente sistemas de comercialización**. Más moderno aún es hablar de **agronegocios** (a estudiarse con posterioridad).

**Marketing y comercialización<sup>2</sup>** pueden ser considerados como disciplinas distintas, pero con puntos e influencias comunes. *Marketing*, surgido con posterioridad, es aplicado en la actualidad por la gran empresa industrial o de servicios, si bien su influencia es cada vez mayor sobre la agropecuaria. Para este curso, *marketing* lo entendemos como el mix de actividades que **toda** empresa, agropecuaria o no, realiza para satisfacer al mercado. Desde este punto de vista, es más un enfoque tipo micro, pero con influencias desde lo macro, meso y meta.

---

<sup>1</sup> Para su lectura se aconseja prestarle especial atención a las palabras resaltadas en negrita.

<sup>2</sup> Si bien son conceptos muy relacionados, entre ellos existen algunas diferencias. Sobre todo hay que comparar entre comercialización, *marketing*, *"agricultura marketing"*, *"agribusiness"*, sistema comercial, agronegocio, **sistema agroalimentario/agroindustrial**. A lo largo del curso se irán aclarando sus diferencias y similitudes.

## PARTICULARIDADES DE LA PRODUCCIÓN QUE RESUELVE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización agropecuaria tiene algunas particularidades que la diferencian de los bienes y servicio generados en otras actividades económicas. Caldentey Albert y Gómez Muñoz (1993) mencionan:

- **Producción atomizada y dispersa**: existen muchos productores que transforman la oferta en muy competitiva. La concurrencia desde esta fuerza es perfecta, siendo el **acopio** la actividad que se transforma en eslabón clave del proceso; además, la intervención de agentes auxiliares, como los **consignatarios**, aporta a estas cuestiones.
- **Producción estacional**: la mayoría de los productos agrícolas, además de algunos pecuarios, presentan producción en determinada temporada o producción desigual a lo largo del año. Así, cobra importancia **la utilidad del tiempo** mediante la función **almacenaje**.
- **Producción condicionada por factores ecológicos**: las condiciones ecológicas, unidas a otros factores, determinan la especialización regional y la localización de las actividades primarias y, como vimos, generalmente de forma dispersa. **Cobra importancia en la utilidad del espacio, caso el transporte**.
- **Producción influida por factores naturales**: la naturaleza, como la lluvia o la temperatura, tiene un papel importante en la producción anual. A diferencia de otros bienes, la oferta depende de dos factores: el plan del comerciante y el clima.
- Producción de **carácter perecedero**, en gran número de casos, obligando a la adopción de medidas de conservación. Esta situación motiva a **la industrialización, con utilidad de forma**.
- **Producción de bienes de consumo**: la mayor parte de la producción agropecuaria está constituida por bienes de consumo; un buen porcentaje de ellos es de consumo directo. Mayoritariamente se trata de bienes salarios, razón por la que los gobiernos intentarán mantener los precios bajos. Por ello, cobra importancia **la formación de los precios**.
- Producción que admite **multiplicidad de formas de consumo**: genera gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo hasta una importante intermediación con numerosas industrias de transformación que aparecen para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada. **Cobra importancia en la utilidad de la forma, caso la industrialización**.

Para Ponce (1997), los inconvenientes que resuelve la comercialización son:

- el establecimiento de una regularidad respecto a las ofertas;
- la búsqueda de logística de abastecimiento que permitan fluidez y normalidad en los flujos comerciales;
- la instauración de correctas estructuras de mercado, por caso almacenes o caminos;
- la falta de información, sobre todo por parte de los tomadores de precios;
- la capacitación de los productores agropecuarios, en función de mejorar sus arreglos de intercambio;
- las alteraciones de sistemas de provisión de factores de producción.

Como un elemento clave, agrega que es fundamental la reducción de políticas administrativas demasiado intervencionistas a las que denomina desorientadoras. Proponemos desde esta cátedra que **desde el Estado deben generarse políticas** que favorezcan las **equidades** entre los integrantes del sistema comercial: no puede ni debe ausentarse ante los desequilibrios existentes entre los poderosos y los más débiles; para ser más claros, primero están los consumidores, las familias que pagan por todos los servicios comerciales y productivos. En segundo lugar, los productores, sobre todo los pequeños y medianos, atomizados y sin mayores posibilidades salvo controlando sus costos para mejorar su competitividad, o tan sólo para persistir; claro que también hay diversas estrategias sobre las que intentaremos aportar.

En función de los resultados obtenidos, la comercialización genera una imagen que no se corresponde con su mandato social. Es común encontrar frases tales como: “el productor está oprimido por la comercialización, es una actividad parásita, es una actividad que no produce bienes, es una actividad que enca-

rece los productos, etc.”. **Lo que no se aclara es que las funciones de la comercialización no pueden evitarse.** Es probable que parte de estas visiones negativas tengan afirmación en la realidad, pero dependerá de la estructura de los mercados y de las conductas solidarias que sus integrantes posean, o no...

La comercialización es un proceso **complejo, útil y dinámico**. **Complejo**, pues existen diversas y variadas transformaciones al producto, en ocasiones muy costosas; es **útil**, caso contrario la mayoría de los bienes no estaría en condiciones para consumirse; y muy **dinámico** por los reiterados y continuos cambios tecnológico que ocurren (notorio en la incorporación de paquetes que incrementan notoriamente la producción o en la incorporación de frío, *packaging* o transporte), o por los procesos económico sociales (variaciones de ingreso o en los procesos de urbanización con cambios y/o diversificación en la dieta, búsqueda de comodidad, exigencias en mayor valor agregado, etc.).

Parte de la complejidad tiene origen en el hecho que cada sector tiene un interés diferente: el consumidor pretende comprar más barato, el productor vender más caro y los restantes agentes involucrados luchan por aumentar sus márgenes comerciales. Ante ello, surgen **conflictos**, y es el sistema comercial donde se dirimen. Incluso, en épocas de oferta abundante o producciones ascendentes, el consumidor puede llegar a imponer algunas condiciones, sobre todo aquel con ingresos suficientes como para decidir qué y dónde comprar.

En otro ámbito comercial, las decisiones del productor están sumamente afectadas por el sistema, ya que debe decidir qué producir, cómo producir y cuánto producir a partir de los precios de productos o insumos determina dos por el mercado. Ante ello, el productor **puede y debe** adquirir una **visión comercial**, decidiendo cuándo y dónde vender, cuándo y dónde comprar, qué comerciantes o intermediarios usar, qué forma de venta, dónde y cuándo obtener información confiable para sus decisiones, etc.

Las últimas afirmaciones demuestran la importancia y utilidad de la comercialización, íntimamente relacionada con el grado de desarrollo de la región donde está asentada. Cuando la economía está subdesarrollada, habrá un predominio de producción de subsistencia, donde el comercio será sólo local o regional. Pero cuando la zona tiene un buen nivel de desarrollo, aparece una **mayor especialización**, cobrando relieve el comercio. Esta mayor especialización se da en un doble aspecto: **empresaria** (las empresas empiezan a realizar actividades únicas o a lo sumo la mezcla de dos) y **regional** (la región se especializa en aquello que tiene ventajas competitivas).

## MERCADOS AGROPECUARIOS

En términos generales, el mercado, tema **básico** y central de la comercialización, es el ámbito de encuentro entre la oferta y la demanda donde puede ocurrir el intercambio. Ponce (1997) lo define como el **ámbito de comunicación**, físico o no, entre compradores y vendedores, donde se logra la formación del precio luego de ocurrido el intercambio de determinados **bienes o servicios**.

Hay diversas interpretaciones del concepto. Caldentey Albert y Gómez Muñoz (1993) afirman que es una de las palabras más flexiblemente utilizadas; dicen que:

- En **sentido económico teórico**, el mercado es el **ámbito** donde se **forman** los precios por la confrontación de la oferta y la demanda.
- En el **sentido del producto**, es común referirse al mercado entendiendo todo lo concerniente al mismo desde la producción al consumo.
- En un **sentido empresario**, se habla del mercado del consumidor, de los insumos, de los distribuidores, el mercado del gobierno o del internacional.
- Para los especialistas en marketing, llamados **mercadólogos**, los compradores constituyen el mercado y los vendedores a la industria o sector industrial.

- En el **sentido restringido o físico**, el mercado es el **centro de contrataciones** donde vendedores y compradores se concentran para realizar operaciones. Al respecto, Coscia (1978) y Pons (1991) lo subclasifican en:
  - **Institucionalizado:** cuando existe una institución formal que **reglamenta** la forma de hacerse las transacciones. La institución puede ser estatal o privada. Brinda importantes servicios auxiliares a la comercialización, tales como tipificación, registro de contratos, fijación del precio de pizarra, establecimiento de sistemas arbitrales, etc. Ejemplos son las Bolsas de Cereales o el mercado terminal de Liniers.
  - **No institucionalizados:** aquí las negociaciones se realizan fuera del contexto de una institución, no existe un lugar físico para la transacción, ni horario de reunión, ni reglamento al cual ajustarse. En estas condiciones, no va a existir un precio referente a de las transacciones del día, como lo que ocurre con los mercados de la leche o de la miel.

**Normalmente el fenómeno es mixto**, conjugándose en un mismo sistema las dos realidades. Por ejemplo, se realizan transacciones directas de hacienda, pero considerando a los precios logrados en un mercado institucionalizado, ello es, lo ocurrido el día anterior en Liniers.

- Además, puede hablarse del **sentido geográfico del mercado**: se hace referencia al área donde se comercializa y consume un producto. Por ejemplo, es pertinente hablar del mercado argentino de la carne bovina, o del mercado del pan lactal. Cabe aquí considerar el marco **internacional** de los mercados, por caso las exportaciones/ importaciones del aceite de soja argentino, o el mercado de la cuota Hilton.

**FORMACIÓN DEL PRECIO.** Desde **el punto de vista estructural**, puede haber mercados **perfectos o imperfectos**.

El mercado de **competencia perfecta** o **mercado perfecto** es una concepción abstracta de la teoría económica, con una única finalidad de análisis. Debe presentar las siguientes características:

1. **Atomización:** requisito tanto de la oferta como de la demanda. Se entiende por tal a la concurrencia de oferentes y demandantes, cuyo ingreso o retiro de cualquiera de ellos no altera las condiciones de formación de precios. En otros términos, la concurrencia se da en condiciones de pluralismo que permite la formación de un precio único válido para todo el ámbito de influencia del mercado. Cabe aclarar que este precio único puede presentar diferencias por la existencia del espacio, del tiempo o de la calidad de la mercadería transada, como posteriormente se analizará.
2. **Transparencia:** "*...que en todo momento, todos y cada uno de los vendedores conozcan con exactitud lo que están dispuesto a pagar todos y cada uno de los compradores y, a su vez, que éstos conozcan igualmente el precio que pretenden todos y cada uno de los vendedores*" (Coscia, 1978).
3. **Homogeneidad:** las unidades a comercializar son de naturaleza muy parecida entre sí, de modo tal que cuando un oferente o demandante hace referencia a un producto, todos interpretan sin lugar a duda a qué tipo y calidad. La falta de homogeneidad de algunos bienes puede ser salvado mediante el acuerdo de **patrones de calidad**.
4. **Libre disponibilidad de los factores:** si un factor productivo encuentra mejores condiciones remunerativas en otro mercado, puede trasladarse sin ningún obstáculo. Ponce (1997) aclara que es menester tener **libre acceso a los mercados**; dice que no debe existir ningún tipo de presión que limite a las decisiones de vendedores o compradores, ni que los obligue a entrar o salir del mercado en cuestión.

Cuando alguna de estas condiciones no se cumple se está en presencia de un **mercado de competencia imperfecta**, o simplemente **mercado imperfecto**. Pueden marcarse distintas clases de competencia imperfecta,:

1. **Monopolio:** cuando existe un único oferente y varios demandantes, en tanto que el producto no posee sustitutos. La oferta controla al precio, estableciendo las condiciones de operación. Normalmente el oferente decide producir en el nivel donde optimiza sus utilidades. Longo y Gavidia (2002) plantean que existen **barreras efectivas** a la entrada de nuevos proveedores por demanda limitada, control estratégico de la materia prima, propiedades en patentes o procesos productivos, políticas de precios, protección estatal, o por barreras fiscales y/o arancelarias. Cuando esta situación se da desde la demanda, el **mercado** se llama **monopsonio** o **monopolio de la demanda**. Ejemplo: los monopolios naturales, como el servicio eléctrico.
2. **Oligopolio:** más común que el monopolio. Se produce cuando no existe atomización. El **oligopsonio** es aquel mercado donde la concentración está en la demanda. La **interdependencia** entre sus agentes es su rasgo distintivo (Longo y Gavidia, 2002). Ejemplos: el sector proveedor de agroquímicos al campo o el hipermercado argentino; ambos, por estas características, actúan como evidentes formadores de precios.
3. **Competencia monopolística:** cuando el producto de cada vendedor difiere del producto de los restantes oferentes. Cada vendedor tiene una demanda para su producto, por lo que pueden formarse varios precios. Entre los distintos productos existen elevadas sustituibilidad, por lo que **la curva de la demanda es muy elástica** (Caldentey Albert y Gómez Muñoz, 1993). No existen demasiadas barreras de ingreso para la competencia. Ejemplo: la medicina veterinaria, sobre todo en el sector industrial dedicado a la atención de pequeños animales en grandes urbes, el sector industrial conformado por los restaurantes en una localidad determinada, etc.

**Conductas oligopólicas:** Los oligopolios pueden dar lugar a diferentes **conductas estratégicas comerciales**, sean cuando se centren en el precio (colusivas o no) o en la diferenciación del producto. Cuando es el **precio** el núcleo de la estrategia, hay **alternativas de competencia:**

1. **Actuar como si no hubiera otros competidores.**
2. **Que exista acuerdo de precios o “cartell”:** cuando el precio es fijado por decisión conjunta de pocas empresas. Es decir, que en forma conjunta para evitar sanciones, las empresas se ponen de acuerdo en fijar un mismo precio. Lleva a una situación monopolizadora.
3. **Que exista liderazgo de empresa:** Hay una empresa de magnitud, por el posicionamiento de su marca y por el prestigio que goza forma el precio, y las demás empresas actuantes lo hacen tomando en cuenta este precio.
4. **Que exista guerra de precios:** En estos casos, los pocos oferentes compiten entre sí buscando desplazar a los otros competidores en pos de un mayor segmento del mercado. Como ejemplo, podría mencionarse al mercado de hacienda de Liniers.

Para el caso de **las estrategias en función de diferenciar producto**, mercados denominados **oligopólicos diferenciados** o **la competencia monopolística**, pueden ocurrir mecanismos diversos:

- Diseño de productos originales.
- Publicidad y promoción.
- Implantación de marcas.
- Servicios adicionales de comercialización.

**RESUMEN CONCEPTUAL:** los mercados pueden organizarse según el siguiente esquema propuesto por Caldentey Albert y Gómez Muñoz (1993)

<b>Concurrentes</b>	<b>Producto homogéneo</b>	<b>Producto heterogéneo</b>
<b>Muchos oferentes</b>	Competencia perfecta	Competencia monopolística
<b>Pocos oferentes</b>	Oligopolio puro	Oligopolio diferenciado
<b>Un oferente</b>	Monopolio	-

Otro interesante esbozo es el siguiente cuadro comparativo (Guerra, 1992)



<b>Característica</b>	<b>Competencia perfecta</b>	<b>Competencia monopolística</b>	<b>Oligopolio</b>	<b>Monopolio</b>
<b>Atomización</b>	Numerosos compradores y vendedores	Numerosas empresas	Pocas empresas	Una sola empresa
<b>Homogeneidad</b>	Productos similares	Productos diferenciados	Proceso de decisiones interdependientes	No hay sustitutos para los productos
<b>Libre acceso al mercado</b>	No hay barreras para la entrada de nuevas empresas	No hay barrera para la entrada de nuevas empresas	Barrera importante para la entrada de nuevas empresas	Barreras sustanciales y efectivas para la entrada de nuevas empresas

## DEMANDA AGROPECUARIA

En general, los productos de origen agropecuario se encuentran con una **demanda derivada** de otra demanda **original** (ver fig 1). Ello significa que existe una demanda original, la expresada por los consumidores; pero los productos no llegan a ellos en las mismas condiciones, porque entre el productor y el consumidor existen comerciantes, agroindustriales o no, que adaptan el producto a las formas de consumo del consumidor. Estos intermediarios son los que demandarán los productos al productor. Por estas razones, un establecimiento sufre sólo las oscilaciones de la demanda inmediata sino también, y sobre todo, las variaciones de las demandas finales.

Por ello, será necesario estudiar varias instancias de demanda, la final y las intermedias. Se puede concluir que hay una **conurrencia atomizada en la demanda final pero normalmente oligopolizada en la instancia intermedia** (ver fig 4). Además, por tratarse en la mayoría de los casos de productos de primera necesidad, el comportamiento del consumidor frente a oscilaciones de precio es bastante rígido, encontrándonos **en la mayoría de los casos con una demanda inelástica**.

Debemos recordar además que la demanda de un bien depende de varios factores, llamados **condicionantes** o **determinantes**:

- 1. El precio del bien:** La relación entre el precio de un bien y las cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir es inversa. Ello significa que ante un aumento del precio disminuirán su compra y ante una disminución del precio aumentarán su compra. También es conveniente recordar que la **elasticidad** es un coeficiente que mide la forma con que los consumidores responden ante una variación de precios. Decimos que una demanda es **elástica** cuando ante una variación determinada del precio se responde en forma más que proporcional (el coeficiente es mayor que 1, típica de los bienes de lujo); y es **inelástica** cuando ante una variación de precio, la variación en la cantidad demandada es menos que proporcional (el coeficiente es menor que 1 y mayor que 0), típica de los bienes de primera necesidad.

EL concepto de elasticidad es muy importante, ya que el tipo de demanda influirá en el ingreso del productor. Cuando es una demanda elástica, ante una disminución por aumento de precios, la contracción de la cantidad demandada será mayor que el aumento de precio, disminuyendo el ingreso del productor. Sin embargo, si la demanda es inelástica, típica para los productos agropecuarios, la disminución de la cantidad demandada, por aumento de precios, será menos que proporcional, creciendo el ingreso del oferente.

- 2. El ingreso del consumidor:** También puede en este caso definirse una relación funcional. Para un gran número de productos es posible suponer que manteniendo constantes las demás variables, la cantidad demandada por un consumidor será mayor, cuando mayor sea su ingreso. Pero no siempre es así, existen algunos bienes que son llamados **bienes inferiores** a los cuales el consumidor decide cambiar cuando aumenta su ingreso por otros de mayor calidad y la función será en este caso decre-

ciente (**elasticidad negativa**). En el caso de funciones creciente cabe distinguir dos tipos: 1) las elásticas donde ante un aumento del ingreso el consumo aumenta en forma más que proporcional situación correspondiente a los bienes suntuarios, que satisfacen necesidades secundarias; y 2) las inelásticas donde ante un aumento del ingreso el consumo aumenta en forma menos que proporcional, situación propia de los bienes de primera necesidad.

Demás está recordar que estos conceptos son variables **en el tiempo y en el espacio**. En un lugar la demanda ingreso de un bien puede ser de una forma y en otro puede ser de forma distinta. El ejemplo clásico es la carne de cordero, considerada un bien salario en la Patagonia y un bien secundario en la Capital Federal.

Queda por último la evidencia reconocida como "**ley de Engels**", según la cual cuando más elevado es el ingreso menor es el porcentaje destinado a alimentos y aumenta el de otros bienes (educación, recreación). También, cuando mayor es el ingreso, aumenta el consumo de bienes ricos en proteínas y disminuye el consumo de bienes ricos en hidratos de carbono.

3. **El precio de los bienes sustitutivos o complementarios:** Cuando dos bienes son sustitutivos, el aumento del precio de uno de ellos producirá una baja en la cantidad demanda y resulta lógico esperar un aumento en la cantidad demandada del otro bien para equilibrar el consumo. Por esta razón se dice que la **elasticidad cruzada** de la demanda de dos bienes sustitutivos es **positiva** y que cuando los bienes son complementarios, la elasticidad precio es **negativa** ya que ante la baja del consumo de un bien se producirá también la baja del complementario.
4. **Los gustos del consumidor:** Estos son determinantes de naturaleza psicológica de la demanda y que no resultan medidos por una función algebraica. Pero no podemos desconocer su influencia, sobre todo ante algunos parámetros como los que transcribimos siguiendo a Caldentey Albert (1992): a) **el clima:** en regiones frías hay mayor demanda de calorías, b) **la edad del consumidor:** los gustos cambian a lo largo de la vida, c) **las costumbres y las tradiciones** que determinan grandes variaciones en la forma de los consumidores por regiones; d) **la religión** que en muchos lados impone reglas de alimentación (rito "Kosher" judío, restricción del cerdo para árabes); e) **la publicidad** y su incitación al consumo; f) **la dimensión media de las familias;** g) etc.
5. **El crecimiento de la población:** Este determinante es útil cuando realizamos estudios de largo plazo o de dinámica económica. La población de un país o región en estudio con seguridad tendrá una tendencia creciente a un ritmo que podrá ser elevado o no de acuerdo a pautas culturales. Es dable esperar que a mayor población mayor sea la cantidad demandada. Aparte del incremento poblacional, hay que considerar el efecto de los **cambios demográficos** tales como la urbanización (modifica pautas de consumo), los niveles de desempleo (efecto inverso al ingreso), el empleo de la mujer (genera demanda de alimentos terminados, de lo que se llama comodidad), los cambios en el número de hijos (mejora el ingreso familiar), el aumento de la longevidad (genera un nicho de alimento para abuelos), culturas regionales, religiosas o migraciones.
6. **Expectativas por precios relativos futuros.**

## OFERTA AGROPECUARIA

Primeramente cabe aclarar, como expone Coscia (1978), que no toda producción constituye oferta, no todo lo que se produce va al mercado: lo que el productor reserva para uso o consumos propio no es oferta, parte de su producción puede ser almacenada para el futuro y no constituirá oferta del presente; también, lo almacenado en el pasado puede ser oferta en el presente cuando el tenedor se proponga enviarlo al mercado.

La oferta de un producto presenta varios determinantes:

1. **El precio del producto:** Manteniendo constantes los demás factores, una empresa estará dispuesta a ofertar más cantidad de producto cuando mayor sea su precio. Una justificación de lo expresado puede provenir de la curva de costos de una empresa. Respecto a su forma: en el eje de las ordenadas se representaban las funciones de costos y de ingreso y en las abscisas la cantidad de producción; las curvas dibujadas son la de **costos medios totales (CMeT)** y **costos medios variables (CMeV)**, am-



bas cortadas por la curva de **costos marginales (CMg)** que lo hace en el punto mínimo. La situación de equilibrio que hace referencia al cumplimiento del objetivo empresarial de maximizar las utilidades ocurre cuando el **ingreso marginal es igual al costo marginal**; suponiendo una situación de competencia perfecta, el **ingreso marginal es igual al precio**, pudiendo ser representada por una recta horizontal.

2. **Los costos de producción:** Los costos de producción puede modificarse por variaciones en los precios de los insumos, por adelantos tecnológicos, y por las ocurrencias de economías externas que mejoren los costos. Por ejemplo, en la figura 1, si los costos aumentaran, las curvas se desplazarían hacia arriba; la intersección entre los costos marginales y el precio se produciría a la izquierda, lo que permite deducir una menor cantidad ofrecida. Si los costos de producción bajaran, la situación sería a la inversa.
3. **Precios de los bienes sustitutivos o complementarios:** En la actividad agropecuaria es común que la producción comprometa bienes complementarios o sustitutivos. En el caso de **bienes sustitutivos** o, de un modo más correcto, **competitivos**, el productor puede producir uno solo o realizar una combinación de los mismos, situación estudiada en el modelo de combinación de productos. Este caso se presenta cuando encontramos un recurso limitado y compartido por las dos producciones (por ejemplo, la tierra). La disminución del precio de uno de los bienes dará lugar a que se asigne más tierra al otro bien, o viceversa. En el primer caso la oferta del segundo bien aumentará; en el segundo disminuirá.

Para los **bienes complementarios**, el aumento en el precio de uno genera un aumento en la producción de los dos. Esta situación puede darse en bienes como la leche ovina y la lana. Es común que esta tendencia se manifieste con un producto principal y uno o varios subproductos, considerándose como producto principal el que contribuye con el mayor ingreso. En este caso, sólo el aumento de precio del producto principal puede dar lugar a un aumento de la producción de los dos bienes (carne bovina producto principal y cuero como subproducto).

Respecto a otras características de la oferta, es menester considerar el grado de **atomización** de la producción, con sus efectos sobre la **localización** y la **estacionalidad**. El grado de **atomización** es resuelta por una actividad comercial denominada **acopio**.

La **localización** del productor condiciona su oferta por razones de suelos, climas u otras condiciones geográficas. Es fundamental la eficiencia del **transporte**, así como el estado de las **rutas** primarias, secundarias y terciarias.

La **estacionalidad** es producto de la naturaleza biológica de la producción. En determinadas épocas se genera una gran concentración de la oferta, que tiende a atenuarse en el transcurso del año. El **almacenaje** resuelve estas cuestiones.

Finalmente, la incorporación de tecnología permitió, por un lado, el corrimiento de las fronteras productivas. Por otro, la estacionalidad puede atenuarse mediante tratamientos que prolonguen la vida de los productos, como ocurre con los procesos de **conservación** y **transformaciones agroindustriales**.

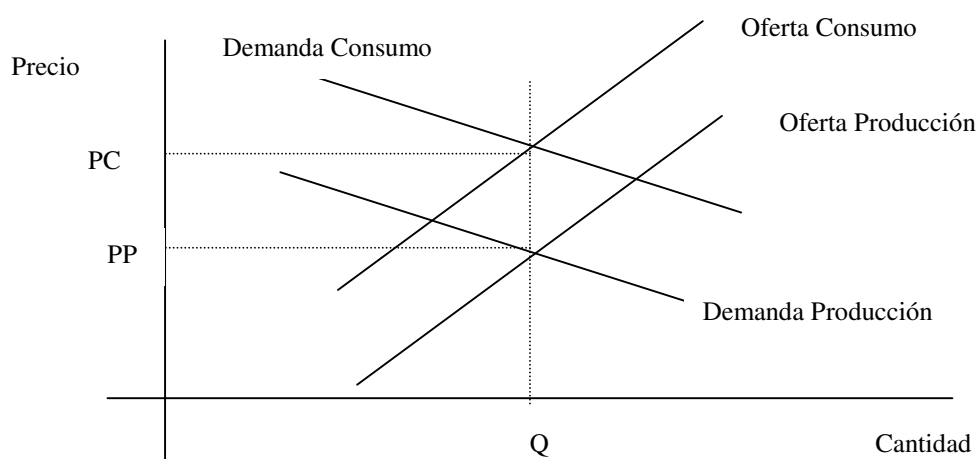
## FORMACIÓN DE LOS PRECIOS

Al analizarse el mecanismo de formación de precios es cuando se vislumbra este proceso tan complejo.

Ya se mencionó que hay una demanda originaria en el consumo y una demanda derivada en la producción; por el contrario, existe una oferta originaria en la producción y una derivada en el consumo. Entre ambas fuerzas, colocadas en el extremo del camino que recorre un producto desde producción a consumo, existen otros sujetos con relaciones de mercado: habrá una secuela de demandas y ofertas derivadas

ante cada fase de la comercialización. Finalmente, se mencionan las **ofertas y demandas derivadas** de las **originales**, en los extremos.

**Figura 1:** Equilibrios formadores de precios en la comercialización agropecuaria (Caldentey Albert y Gómez Muñoz, 1993)



Hallar el punto de equilibrio que forma el precio significa encontrar una conjunción de equilibrios de mercados.<sup>3</sup>

La diferencia entre ambos puntos de equilibrio (PC y PP) se llama **margen de comercialización**. ¿Qué lo justifica?: en el “medio” se desarrollaron distintas utilidades comerciales, de **espacio, tiempo, forma y posesión**, que las resuelven distintos agentes, mediante diversos aportes comerciales: transporte, almacenaje, agroindustrialización, intercambios, entre otras.

Cualquier desplazamiento de las curvas lleva a modificar el margen comercial, con un nuevo precio de equilibrio. Ello ocurre, por caso, cuando aumentan los costos de los servicios intermedios.

### LA CONCURRENCIA DE LOS SUJETOS. (Ver figura 2)

La oferta originaria está muy atomizada y condicionada por factores agroecológicas; además, en la mayoría de los casos posee problemas de estacionalidad y de alta perecibilidad. La producción se encuentra con una demanda derivada trasladada, por los distintos agentes intermedios, desde la concurrencia original también muy atomizada: **constituye el primer mercado pos tranquera**. A continuación, se genera otro mercado con una oferta coordinada normalmente por la agroindustria, que también tiene una demanda derivada del consumo. La agroindustria, respecto al sector productivo, de mayor concentración, evidencia una evidente fortaleza por está en situación **oligopsónica**<sup>4</sup>.

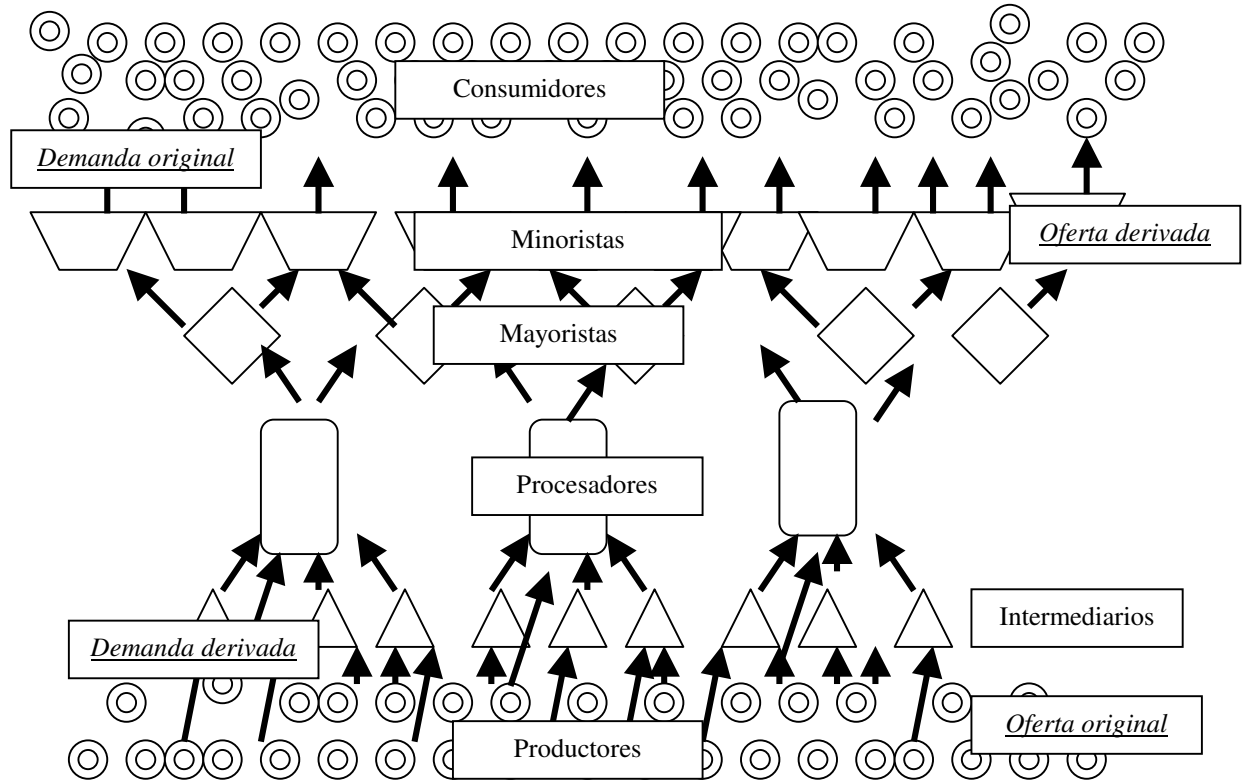
Continuando con el análisis, se observa una posterior articulación entre la industria y los distribuidores mayoristas, conformándose un nuevo mercado. Si la agroindustria estuviera más concentrada, sería ella quien impone las pautas de la transacción. En función de sus estrategias, sean colusivas o no, se formarán los precios entre ellos. Claro que los distribuidores mayoristas pueden estar concentrados, generándose

<sup>3</sup> Este tema es fundamental, por lo que le aconsejamos que lea “*Economía de los mercados agrarios*”, de Caldentey Albert, P. y Gómez Muñoz, A. (1993), disponible en biblioteca.

<sup>4</sup> Ha de deducirse que de la estructura de mercado y de la conducta de los concurrentes dependerá la estrategia de formación de precios aplicada.

algún grado de resistencia: estamos ante una situación de **oligopolio bilateral**. Las pautas de comportamiento esperables son la **negociación** y el **regateo** entre ambos (Ponce, 1996).

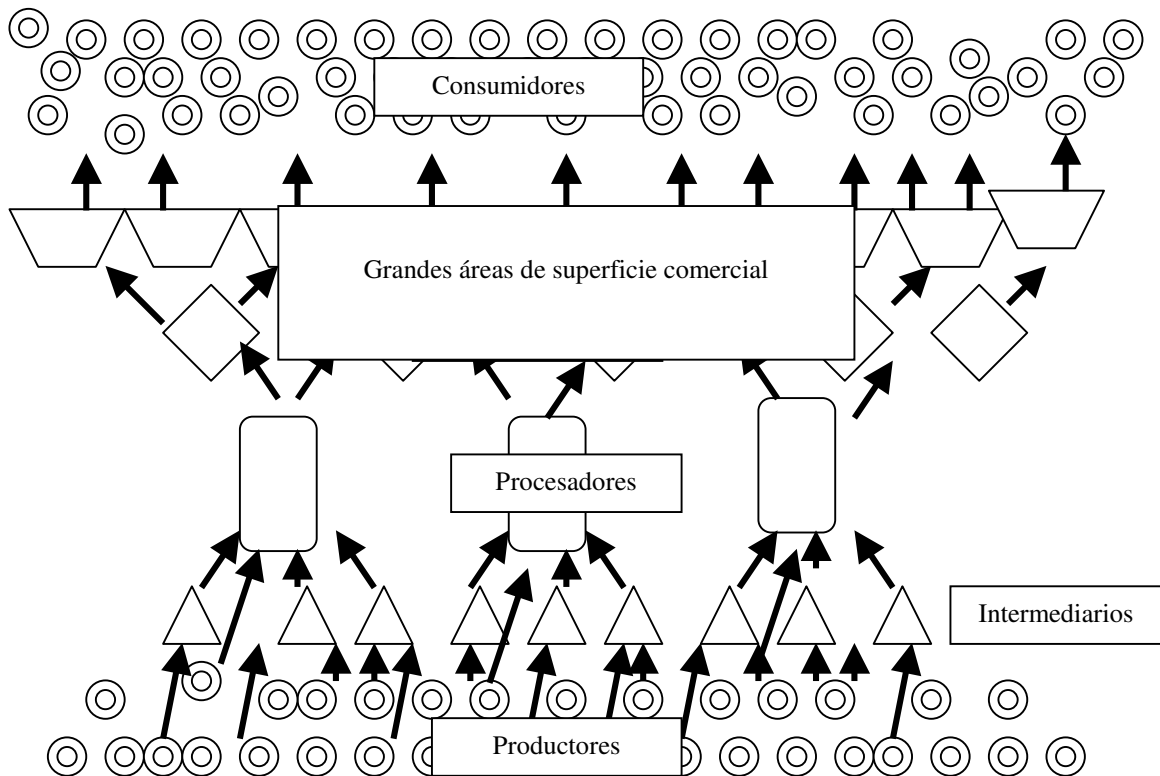
**Figura 2:** Esquema de comercialización agropecuaria



Finalmente, entre mayoristas concentrados y minoristas atomizados, y entre éstos y los consumidores finales, se presentan **estructuras** con posiciones siempre dominantes desde la oferta. En el último mercado hay una concurrencia casi perfecta entre la demanda y la oferta: es lo que ocurre entre el consumo familiar y el sector minorista clásico, como la despensa, la panadería de barrio o la carnicería. **Pero si el análisis involucrara al supermercadismo, sobre todo por las grandes unidades de superficie, la situación es distinta.**

La aparición de estos minoristas, denominados **grandes superficies comerciales (GUS)**, ha modificado el panorama. Los hipermercados y supermercados revolucionaron la distribución, incluso variando los hábitos de compra. Disponen de riquísimas bases de datos sobre el consumo, y tienen elevadas capacidades de compra ante sus proveedores mayoristas, sean agroindustrias o meros abastecedores (mayoristas). Por caso, para la trama de la carne bovina, Bisang (2003) menciona a cinco grandes cadenas hipermercadistas como las que tienen mayor poder de negociación en Argentina. En algunas cadenas, como la de la leche, con importantes sectores agroindustriales concentrados, la relación es del tipo oligopsónica bilateral, pero siempre con mayor poder negociador desde los GUS (ver figura 3).

**Figura 3:** Influencia de grandes áreas de superficie



#### ALGUNAS CONCLUSIONES:

- El productor es un mero **tomador de precios**. Ante aumento en la cantidad ofrecida originaria, se produce una baja acentuada en los precios. Luego, si un productor decide vender a un 1% por encima del precio del mercado, nadie le compraría; además, si decide incrementar un 100% su oferta, el mercado ni lo siente por encontrarse en una competencia casi perfecta; finalmente, no podrá cargar a su precio sus gastos comerciales, por lo que le serán deducidos por su comprador.
- Lo opuesto significa ser **formador de precios**. En esta situación, los sujetos tienen facultad para trasladar sus costos de comercialización; incluso, hasta pueden agregar algún margen adicional. Gutman y Reca (1998) mencionan a cuatro sectores de la economía con estas capacidades: las grandes industrias de la alimentación, las GUS, las industrias procesadoras de insumo para el agro, y algunos grupos financieros, conocidos como Holdings, con capacidades financieras que permanentemente especulan, hacen negocios en cualquier lugar de las cadenas (en una o varias cadenas a la vez), y se retiran de la actividad si no les conviene financieramente.
- La fortaleza dominante dependerá del grado de competencia que halla en los sucesivos mercados por los que va pasando el bien.
- La magnitud de los protagonistas aumenta a medida que disminuye la cantidad de participantes: a mayor magnitud; a menor cantidad de participantes, mayor dominio. Esta situación generalmente se presenta a la mitad del sistema comercial, con desplazamiento hacia la gran distribución.
- En sentido horizontal, normalmente, el mercado a la salida de la tranquera tiene visos de **transparencia** (incluso en mercados no institucionalizados). Por ejemplo, la miel tiene un precio pagado por el acopiador y conocido por los apicultores. Pero, a medida que se avanza en el proceso comercial, va disminuyendo la cantidad de participantes, por lo que la transparencia tiende a desaparecer.
- En sentido vertical, la **información** se transmite precariamente. Las exigencias del consumidor sólo son conocidas por sus interlocutores directos (sobre todo GUS) y, a lo sumo, por los manufactureros. Esta falta de transparencia otorga un importante poder para quien la utiliza, pudiendo presentar un producto acorde a las exigencias del consumo.

- La falta de **homogeneidad** en los primeros peldaños de la comercialización se resuelve mediante procesos comerciales claves, tales como la **clasificación** y la **tipificación** de los bienes primarios. Estos mecanismos son considerados **facilitadores** del proceso.
- La industria, que introduce profundos cambios de forma al producto, forja un proceso tendiente cada vez más a la diferenciación del producto, generando la denominada **competencia monopólica**.
- Las tres exigencias básicas de la competencia perfecta dejan de cumplirse a partir del estrechamiento del sistema comercial, con concentración y disminución del número de participantes. **Los mercados formadores de precios, para los sistemas comerciales agropecuarios que nos atiende, son del tipo oligopolio, oligopsomio y/o de competencia monopólica.**
- En síntesis, habrá: **muchos y pequeños productores; muchos y pequeños consumidores; finalmente, pocos y más grandes intermediarios entre ellos.** Cada uno de los participantes dispondrá de aptitudes propias que le permita **coordinarle** las acciones al resto (concepto clave que analizaremos en capítulos posteriores).

**IMPORTANCIA DEL ESTADO Y DE OTRAS INSTITUCIONES** Según Sapag Chain y Sapag Chain (1989, p:15), básicamente hay algunas **posiciones políticas** que imperan en el mundo. La primera, de **libre mercado**, fue sustentada por Adam Smith, en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando dice que

*“(...) la mejor política (...) es el laissez faire. Hay una “mano invisible” que guía al empresario privado a promover los intereses de la sociedad. La correcta planificación económica es aquella que surge de los intereses de las empresas privadas, las que a través de sus propias decisiones adoptadas con relación a sus propios intereses (que en definitiva son los mismos que los de la sociedad) promueven el desarrollo nacional.”*

En tanto, John Maynard Keynes, durante la década de 1930,

*“(...) se manifiesta contrario a la concepción tradicional del laissez faire en la economía. Keynes sostenía en 1936 que al gobierno le corresponde un papel importante en la economía, fundamentalmente a través de la generación de empleos”.*

Por último, Marx

*“(...) planteaba en 1867 que la mejor forma de planificación del desarrollo y la más justa es aquella en que el capital es de propiedad del Estado,” mediante “una oficina central de planificación, que a su vez decide las prioridades de producción y los objetivos de ella en toda la economía.”*

Hoy día se buscan fórmulas planificadoras del desarrollo que no sean ni libre mercadista absolutas, por una parte, ni estrictamente estatista, por la otra. El papel del gobierno se aprecia cada vez y con más fuerza, en las economías occidentales, de hecho, las economías socialistas se han aproximado cada vez más a una producción basada en la demanda y en el mercado.

No es casual que casi todos los países de América Latina utilicen mecanismos de economía mixta, con fuertes protecciones arancelarias y deliberadas políticas de sustitución de importaciones. Otros intereses plantean que esas condiciones han cambiado, afirmándose que el capitalismo es el modelo del mundo moderno y globalizado, y que así debería funcionar Argentina. La visión fue oficialmente usada en la década del '90.

Realmente, el mundo funciona con innumerables restricciones al paradigma de libre mercado. Las **medidas arancelarias** y **para-arancelarias** de la Unión Europea, las **cuotas** que USA pone para sus importaciones, las barreras para vender al Japón, entre otros casos, demuestran que los poderosos, en pos de mantener su competitividad, “se protegen”, interactuando en modelos de economías mixtas; **en diversas ocasiones pregonan por una libertad de mercado pero actúan muy distinto.** A partir de 2001 Argentina transita estos caminos (la intervención del gobierno en el control de precios es un claro ejemplo).

**Estoy convencido que ningún Estado debe ausentarse.** Para Ponce (1996), su intervención marca trascendentes **reglas de juego** que limitan el accionar empresario, condicionando **conductas** en pos de generar efectos positivos en el **desempeño holístico del sistema económico y social**. El Estado puede actuar como modificador de las relaciones de concentración, alterando sustancialmente la estructura de negociación (con leyes antimonopólicas o anticartell, por caso); como una empresa más en las operaciones de compra-venta; en actividades complementarias que regulen los procesos comerciales (cabe mencionar las funciones de la SAGPyA, o del **ONCCA**), e incluso favoreciéndolo (mejorando caminos, estimulando créditos accesibles, etc.).

Respecto a los precios, pueden fijarse o no. Si lo hace, su política ha de ser indicativa o imperativa. Por caso, podemos mencionar los modelos de precios máximos, mínimos, sostén o la banda de precios. Para el control, podría recurrirse a la creación de Juntas o de empresas testigo, como en pasadas épocas argentinas (Juntas Nacionales de Granos y de Carnes).

Existen **instituciones no oficiales**, claves para el desempeño global de los mercados. Están aquellas que cumplen típicas funciones **gremiales** (CRA, Coninagro, SRA, FAA, para el caso del sector agropecuario; cámaras empresariales agroindustriales y supermercadistas; e incluso las asociaciones de consumidores). Además, están las **organizaciones típicas comerciales** (Bolsas y mercados a término, por casos). Al respecto, vale que el Gobierno las estimule trabajando mancomunadamente.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Balestri, L., Saravia, C. y Biasotti, L. (2008) “*Comercialización y mercados agropecuarios*” Facultad de Agronomía, UNLPam. Santa Rosa, Argentina.
- Bisang, R. (2003) “*Las tramas de carnes bovinas en Argentina*” Estudio 1.EG.33.7. Estudios sobre el sector agroalimentario. Componente B: Redes agroalimentarias. Tramas. Con la colaboración de Cornejo, K. CEPAL – ONU.
- Caldentey Albert, P. (1992) “*Comercialización de productos agrarios*”. Editorial Agrícola Española. Madrid.
- Caldentey Albert, P. y Gómez Muñoz, A. (1993) “*Economía de los mercados agrarios*”. Mundi Prensa. Madrid.
- Coscia, A. (1978) “*Comercialización de productos agropecuarios*”. Hemisferio Sur. Argentina.
- Ferrán, A. “*El estudio de mercado*” Apunte para la cátedra “Economía Agraria”. Fac. Cs. Veterinarias, UNLPam. Sin referencia de año.
- Guerra, G. (1992) “*Manual de administración de empresas agropecuarias*”. IICA. Costa Rica.
- Gutman, G. y Reca, A. (1998) “*Análisis de subsistemas agroalimentarios. Notas metodológicas*”. Curso FAO, SAGPyA. Argentina.
- Haag y Soto. (1981) “*El Mercadeo de los productos agropecuarios*”. Limusa. México.
- Longo, L. y Gavidia, R. (2002) “*Principios de economía*” Editorial Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- McCarthy, J. y Perreault Jr., W. (1994) “*Fundamentos de comercialización. Principios y métodos*” El Ateneo. Argentina.
- Meléndez Guzmán y otros. (1984) “*Mercadeo de productos agropecuarios*”. Limusa. México.
- Ponce, J. (1997) “*Aspectos económicos de la comercialización y los mercados agropecuarios*” Gráfica Noroeste. Tucumán.
- Pons, R. (1991) “*Comercialización de la producción*”. Fundación Universidad de Belgrano. Argentina.
- Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (1989) “*Preparación y evaluación de proyectos*”, 2ª edición. Mc Graw Hill. Méjico.