



REPÚBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA

MERCADEO AGROPECUARIO

diagnóstico 1976



MINISTERIO DE AGRICULTURA

OFICINA DE PLANEAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO

GRUPO DE MERCADEO

MERCADEO AGROPECUARIO EN

COLOMBIA

DIAGNOSTICO GENERAL DEL SISTEMA
PROPUESTAS PARA SU MEJORAMIENTO



DIRECTIVAS DEL MINISTERIO

MINISTRO	Rafael Pardo Buelvas
VICEMINISTRO	Jairo Vélez R.
SECRETARIO GENERAL	Manuel José Motta Motta
ASESORES DEL MINISTRO	Milad Barguil
	Raquel de Hanao
	Paolo Lugari C.
	Lola de Pastrana
	Hugo Márquez
OFICINA DE PLANEAMIENTO	Absalón Machado
JEFE DE REGULACION TÉCNICA	Javier Mejía Diazgranados
JEFE DE DIVULGACION	Daniel Macías Alvira
JEFE DEVISION ORGANIZACION CAMPESENA	Alberto Huertas
JEFE DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	Clara Inés M. de Restrepo

DIRECTIVAS DEL SECTOR AGROPECUARIO

Instituto Colombiano Agropecuario	Rafael Mariño Navas Gerente General
Instituto de Desarrollo de los Recursos Naturales Renovables	Julio Carrizosa Umaña Gerente General
Servicio Colombiano de Meteorología e Hidrología	Gabriel Echeverry Ossa Director General

Instituto de Mercadeo Agropecuario	Gonzalo Panesso Jaramillo Gerente General
Instituto Colombiano de la Reforma Agraria	Joaquín Vanín Tello Gerente General
Inagrario	Jaime Trujillo Vargas Gerente General
Banco Cafetero	Rodrigo Múnera Gerente General
Caja de Crédito Agrario Industrial y Minero	Alvaro Araújo Noguera Gerente General
Empresa Colombiana de Productos Veterinarios	Gabriel Baraya González Gerente General
Banco Ganadero	José Mejía Salazar Gerente General
Cofiagro	Gustavo Castro Guerrero Gerente General
Empresa de Comercialización de Productos Perecederos	Nicanor Restrepo Gerente.

GRUPO DE MERCADEO

Coordinador	HERNAN CARDOSO
Asesor	KELLY HARRISON
Técnicos	María Eddy Rubiano María José Pérez Bertha Salgado Aldemar Blandón Rodolfo Alvarado.

MINISTERIO DE AGRICULTURA-1976

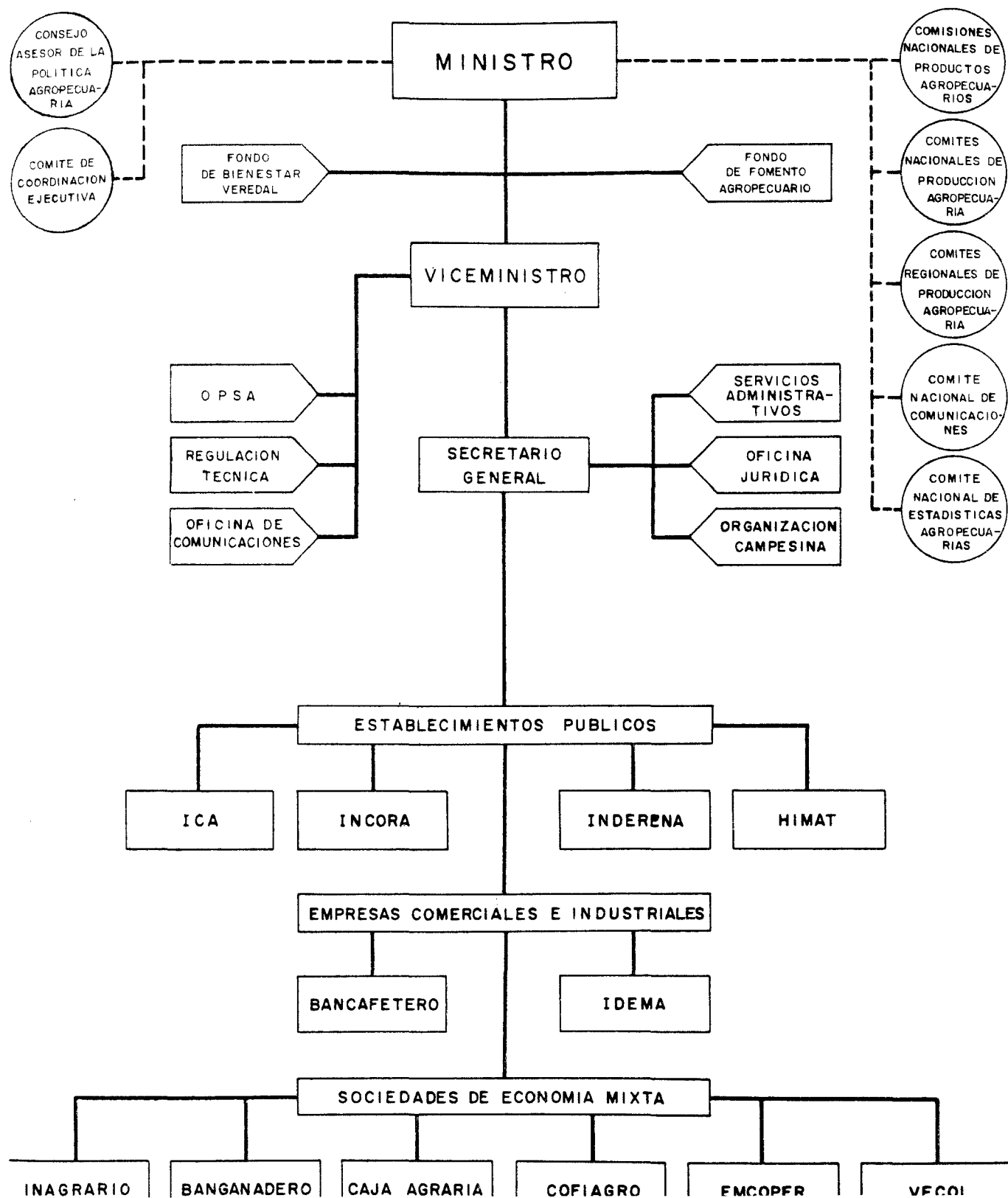




TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACION

PRODUCCION

OBJETIVOS

TITULO I

Marco conceptual para la evaluación del sistema de producción y comercialización de alimentos.

A. DIMENSIONES DE LA COORDINACION

B. EL PROCESO DE INTEGRACION

C. LA COORDINACION DEL MERCADEO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA.

1. Productos con mayor coordinación relativa
2. Productos con mercado en transición
3. Productos con menor coordinación relativa.

D. SUBDIVISION DEL SISTEMA

1. Subsistemas
2. Productos

E. BASES PARA UNA JERARQUIZACION DE CENTROS COMERCIALES.

CAPITULO II

FACTORES QUE AFECTAN LA COORDINACION DEL SISTEMA DE MERCADERO NACIONAL

A. DEMOGRAFIA

- 1. Características y proyecciones**
- 2. Formas de poblamiento**

- a.- POBLACION METROPOLITANA
- b.- POBLACION RURAL

B. CONSUMO NACIONAL DE ALIMENTOS

C. DISTRIBUCION Y TENENCIA DE LA TIERRA

D. CLASIFICACION DE LOS SUELOS

E. SISTEMA VIAL NACIONAL

- 1. Red de carreteras**
- 2. Navegación fluvial**
- 3. Red férrea**
- 4. Navegación aérea**

F. LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE ALIMENTOS.

- 1. El mercado mayorista y las Centrales de abastos**
- 2. Las formas modernas en la distribución detallista**

CAPITULO III

EL SUBSISTEMA DE ACOPIO

A. CONCEPTO E IMPORTANCIA

B. EL ACOPIO EN LA AGRICULTURA COMERCIAL Y TRADICIONAL

C. PRODUCCION Y ACOPIO DE GRANOS Y ALEAGINOSAS

1. Producción de granos
2. Producción de oleaginosas
3. Almacenamiento
4. El proceso de acopio
5. Identificación de problemas específicos.

D. PRODUCCION Y ACOPIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

1. Frutas
2. Hortalizas
3. Identificación de problemas específicos

E. LA INDUSTRIA GANADERA

1. Producción y acopio de ganado de carne
2. Problemas específicos
3. Producción y acopio de leche
4. Problemas específicos

F. LA INDUSTRIA AVICOLA

1. Producción y acopio
2. Problemas específicos

CAPITULO IV

EL SUBSISTEMA DE DISTRIBUCION

A. CONCEPTO E IMPORTANCIA

B. DESCRIPCION DEL SUBSISTEMA

- 1. La separación urbano-rural.**
- 2. Clasificación de centros de distribución**
- 3. Participantes y características**
 - a.- ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA
 - b.- ESTRUCTURA DEL COMERCIO DETALLISTA
 - c.- EL SECTOR CONSUMIDOR DENTRO DEL SUBSISTEMA
 - i.- Distribución del ingreso
 - ii.- Estructura del consumo de alimentos
 - iii.- Los consumidores en áreas rurales

C. EVOLUCION DEL SUBSISTEMA

- 1. El mercado mayorista y las Centrales de abastos.**
- 2. Las formas modernas en la distribución detallista.**
 - a.- Cadenas de supermercados
 - b.- Almacenes por departamento
 - c.- Cajas de compensación familiar
 - d.- Asociaciones detallistas
- 3. La Distribución de productos alimenticios manufacturados.**

D. EVALUACION DEL SUBSISTEMA

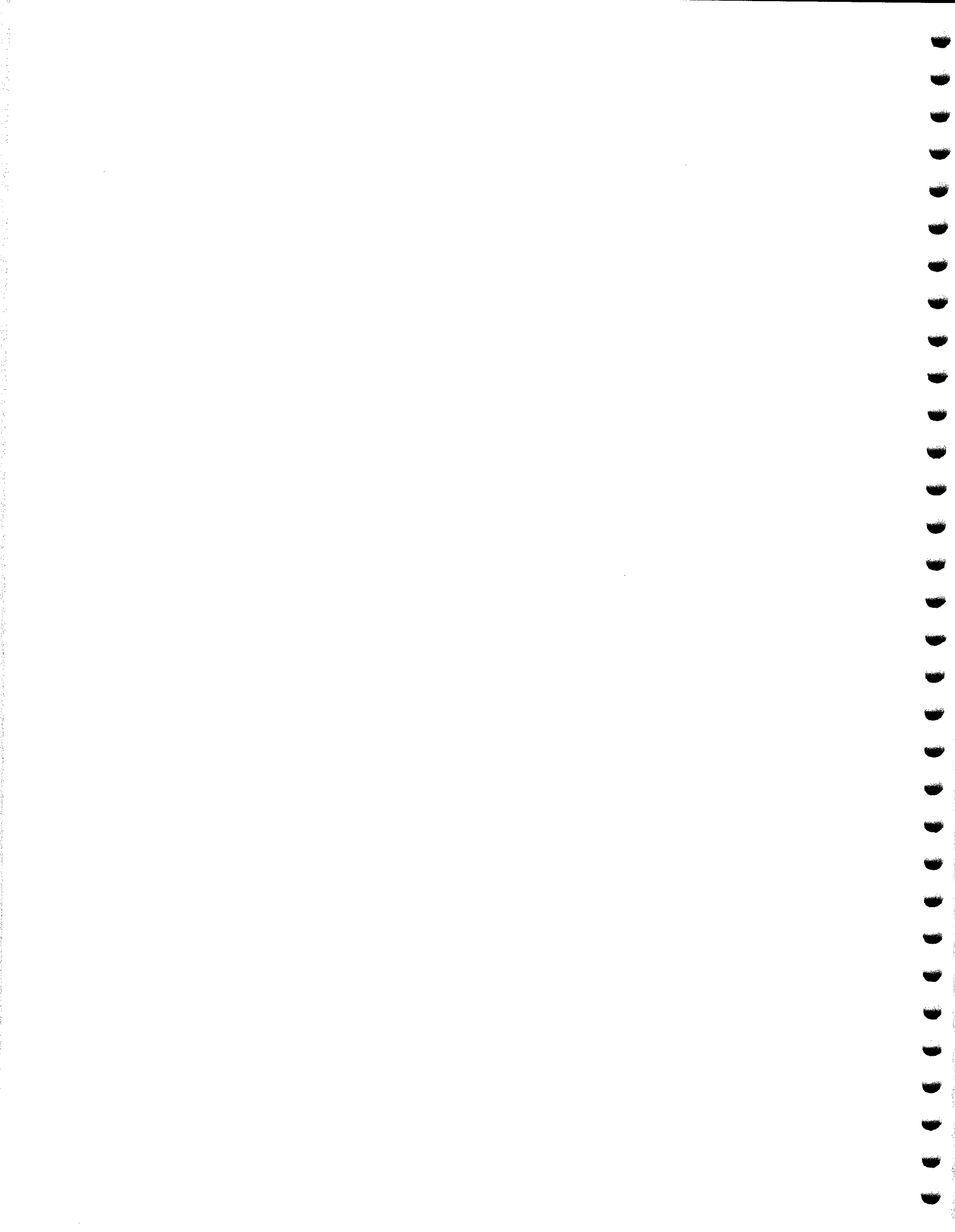
- 1. Abastecimiento y precios en los sectores de menores ingresos**
- 2. Eficiencia en el uso de recursos productivos**
- 3. Tendencias de innovación en el subsistema**
- 4. Factores relacionados con la competencia.**

**E. RESUMEN DE PROBLEMAS BASICOS EN EL SUBSISTEMA DE
DISTRIBUCION**

CAPITULO V

LINEAMIENTOS DE ACCION PARA EL MEJORAMIENTO DEL SISTEMA

- A. LA PARTICIPACION DEL ESTADO**
- B. LA PLANIFICACION EN EL MERCADEO**
- C. CONCLUSIONES DEL PRIMER SEMANARIO NACIONAL DE
MERCADEO.**



presentación

En la evolución del sistema de mercadeo agropecuario en Colombia se reconocen desde el punto de vista de la atención dada por el Estado, varias etapas caracterizadas por hechos o acciones diversos. A partir de la creación del "INA" en 1944 se distinguen fases en las que la intervención del gobierno en la compra y venta de productos ha sido el factor predominante. Otras, en las que se generaron empresas de economía mixta como Cofiaagro, Corporaciones de Abastos y Emcoper para prestar servicios especializados, y también períodos de atención al estudio e investigación sobre mercadeo como aquellas en que actuaron el ILMA (Instituto Latinoamericano de Mercadeo Agropecuario) y el CEIMA (Centro de Investigaciones de Mercadeo Agropecuario) bajo los auspicios, este centro, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el CID (Centro de Investigaciones para el Desarrollo) de la Universidad Nacional.

En este orden de ideas los años 1975-76 pueden identificarse como el comienzo de un nuevo ciclo en el proceso de desarrollo del sistema de mercadeo. Unas palabras del Presidente de la República, Dr. Alfonso López M. con motivo del Congreso Nacional de Comerciantes de 1976 reflejan el nuevo estilo de la acción del Estado sobre el problema: "Quienes consideran el comercio como una actividad inferior a la actividad productora, como fuente de riqueza, olvidan hasta que punto los comerciantes como intermediarios, constituyen posiblemente el sector más difícil de sustituir por el Estado, sin desmedro de la moral y la eficiencia. Es la razón por la cual atribuyo tanta importancia a un comercio respetable, bien organizado e inspirado no solamente en el afán de lucro sino del servicio a la comunidad".

A su vez el Ministro de Agricultura, Dr. Rafael Pardo Buelvas con motivo de la inauguración del Seminario de Mercadeo realizado en Bucaramanga, expresaba la urgencia "de dar una atención más intensa y realista a los aspectos de comercialización de nuestra producción agropecuaria" reconociendo que "los esfuerzos muy encomiables del sector público y privado - no han sido suficientes - para solucionar problemas graves de mercadeo e inadecuación de buena parte de la estructura comercial a la productiva -".

Estas manifestaciones directas hechas por el Presidente de la República y el Ministro de Agricultura, indicadoras de un nuevo estilo de atención al mercadeo, se han traducido en hechos como el cambio de la estructura jurídica del Instituto de Mercadeo y la destinación de atención específica por parte del Ministerio al reconocimiento, análisis y diagnóstico de la operación del sistema de mercadeo, con el fin de proponer y desarrollar nuevas estrategias para su mejoramiento.

El resultado de este trabajo adelantado por el Ministerio de Agricultura a través del Grupo de Mercadeo se presentó en el Seminario Nacional de Mercadeo Agropecuario celebrado en 1976 en el cual participaron técnicos y directores de programas de mercadeo del sector privado y público quienes consideraron las alternativas preliminares y formularon finalmente propuestas de acción específicas para el mejoramiento del sistema comercial.

Los resultados de este proceso se consignan en este documento el cual se presenta como una referencia que consideramos útil para quienes tienen en sus manos la orientación u operación de programas o empresas de mercadeo agropecuario en el país y con el propósito de hacer de su tarea una actividad cada día más técnica y mejor orientada.

Por su conjunto se estima que constituye una base metodológica de análisis de todo el sistema de mercadeo y una guía selectiva de las áreas que requieren ser o son objeto de atención específica por parte de las instituciones oficiales o privadas ligadas a la comercialización de productos agropecuarios.

Al presentar este trabajo el Ministerio agradece a todas las entidades y a las personas vinculadas a la empresa privada o al sector oficial que directa o indirectamente participaron en la elaboración y discusión del presente documento.

Merecen especial mención por su colaboración permanente la División de Desarrollo Comercial del Ministerio de Desarrollo, el Instituto de Mercadeo Agropecuario, la División de Comercialización Agropecuaria del Departamento Nacional de Planeación y el Departamento de Mercadeo del Programa de Desarrollo y Diversificación de Zonas Cafeteras.

Instituciones y empresas del sector privado como Fenalco, Almacenes Ley, Supermercados Carulla y Marión, Coratiendas y otras, brindaron su apoyo al grupo ejecutor del presente estudio.

En esta realización el Ministerio contó con la asesoría permanente de la Universidad del Estado de Michigan mediante la participación del doctor Kelly Harrison y con la cooperación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.

El trabajo del grupo y la elaboración de este documento ha tenido la coordinación del Ing. Agrónomo Hernán Cardozo del Ministerio de Agricultura y en él participaron los siguientes profesionales: María Edith Rubiano, Bertha Salgado, María José Pérez, Rodolfo Alvarado, Ismael Peña y Aldemar Blandón.

introducción

El sector agropecuario visto en forma global ha logrado avances significativos desde el punto de vista de la producción, de la adecuación, de la estructura crediticia a sus necesidades, del comercio exterior y de la tecnología y asistencia técnica empleada.

La evaluación permanente que el Ministerio adelanta con la participación de los sectores público y privado ligados a la producción, señalan nítidamente estos avances.

Pero no sucede lo mismo cuando se analizan otros elementos implicados en el proceso productivo como es el caso del mercadeo. Existe unanimidad en el sentido de que es esta un área que por su estructura no ha marchado en forma adecuada y ha creado un cuello de botella para el mayor desarrollo de la agricultura.

Esta inquietud que tan ampliamente se plantea está denunciando el lento desarrollo del sistema comercial y su evolución desigual respecto al rápido proceso de urbanización que ha tenido lugar en el país en virtud de su desarrollo industrial y agrícola.

El mercadeo agropecuario como mecanismo de intercambio entre la ciudad y el campo, en el que participan fundamentalmente agentes privados, ha evolucionado en buena parte en forma espontánea y empírica sin que haya recibido la orientación, análisis y estímulo para que su estructura sea más acorde con el comportamiento de la economía nacional.

Es evidente que en los aspectos de transporte, almacenamiento, transformaciones simples de productos, instituciones y canales de mercadeo, formas administrativas y operativas del mismo y conocimiento y análisis objetivo del problema, continúa el país operando dentro de estructuras inadecuadas que no se han modernizado como lo ha hecho buena parte del sector.

Los resultantes son unos mayores costos del proceso fruto de la descoordinación existente y el desaprovechamiento de muchas oportunidades de incrementar los ingresos y la productividad de los agricultores así como unos mayores precios finales que los consumidores deben pagar por los productos.

Es pues imprescindible que el país adecúe esta estructura a las exigencias del crecimiento y desarrollo del sector y de la economía en general, si realmente se quiere proyectar hacia el futuro un sector agrícola moderno compatible con el desarrollo del país.

Para este nuevo tratamiento partimos en el presente documento, de una indispensable unificación de criterios sobre el concepto del sistema de mercadeo, aplicados al estado actual de su desarrollo en Colombia.

En los capítulos subsiguientes se presenta el análisis de los subsistemas de Concentración o Acopio por grupos de productos y de su Dispersión o Distribución para la población rural y la ubicada en los centros urbanos.

Finalmente se presentan las alternativas de política para el tratamiento del sistema y algunos avances específicos dentro de las áreas señaladas como prioritarias

Reconocida la amplitud del trabajo propuesto y las limitaciones relativas de recursos, al lado de la necesidad de obtener resultados prácticos y aplicables en relativo corto tiempo, el procedimiento adoptado para su desarrollo se caracteriza por:

- a).- Amplio reconocimiento y consideración de las investigaciones que sobre mercadeo y con los más diversos enfoques se han adelantado en el país.
- b).- Sustentación estadística sobre las fuentes oficiales de información nacional. (DANE, OPSA).
- c).- Reconocimiento y participación de la experiencia profesional que sobre mercadeo existe en los sectores público y privado del país. Se adelantaron múltiples entrevistas y jornadas especializadas de trabajo con técnicos y directivos de instituciones ligadas al área de mercadeo así como con comerciantes particulares de todos los sectores.
- d).- Visitas de observación a las diversas regiones del país.
- e).- Las informaciones así obtenidas se ordenan y presentan en los diagnósticos de cada área con las correspondientes alternativas de política fruto del análisis.

objetivos

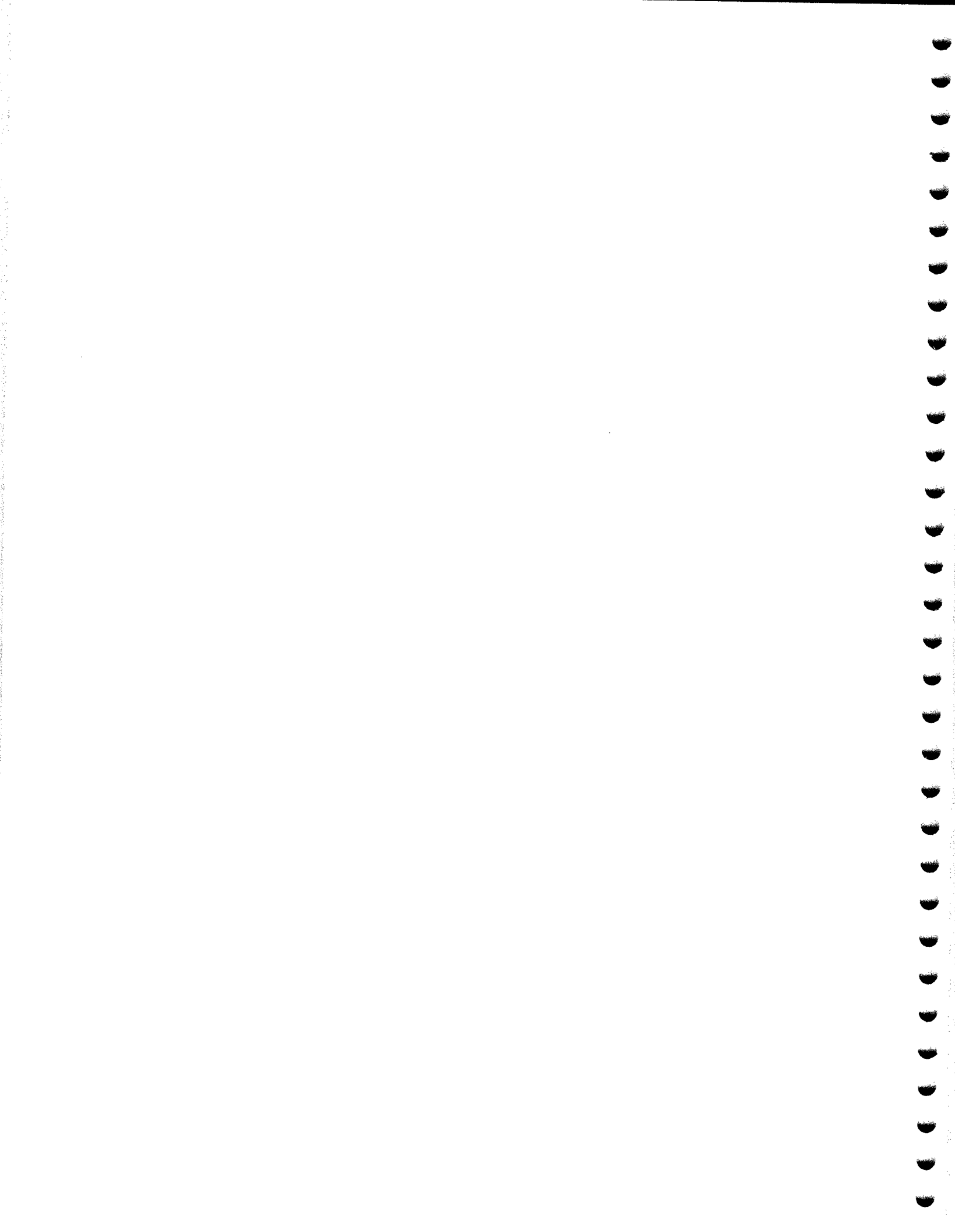
Enmarcados dentro de los objetivos generales de desarrollo del país, el presente trabajo y sus conclusiones plantean como objetivos especializados los siguientes:

- a).- Adecuar el sistema de comercialización de productos agropecuarios a las necesidades de los sectores productores y consumidores, los cuales han crecido y se han desarrollado sin que paralelamente haya existido un desarrollo del sistema de mercadeo.
- b).- Corregir los desequilibrios que se presentan dentro del sistema de comercialización, generados en:
 - i).- Las formas de producción agropecuaria heterogéneas, que afecta principalmente a los productores parcelarios que se identifican como principales productores de alimentos, y
 - ii).- Las formas de distribución de alimentos en áreas urbanas de bajos ingresos y rurales en general, en las cuales el proceso por sus mayores costos e ineficiencia reduce la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- c).- Producir un ordenamiento y coordinación de las actividades y funciones de las distintas instituciones estatales, mixtas y privadas que participan en el proceso de mercadeo y una óptima utilización de los recursos destinados a la comercialización.
- d).- Impulsar el desarrollo y la dinámica del mercado interno a través de la racionalización del sistema de comercialización. La eliminación de las barreras y obstáculos que restringen la participación en el mercado interno de vastos sectores de la producción y la transmisión de los beneficios

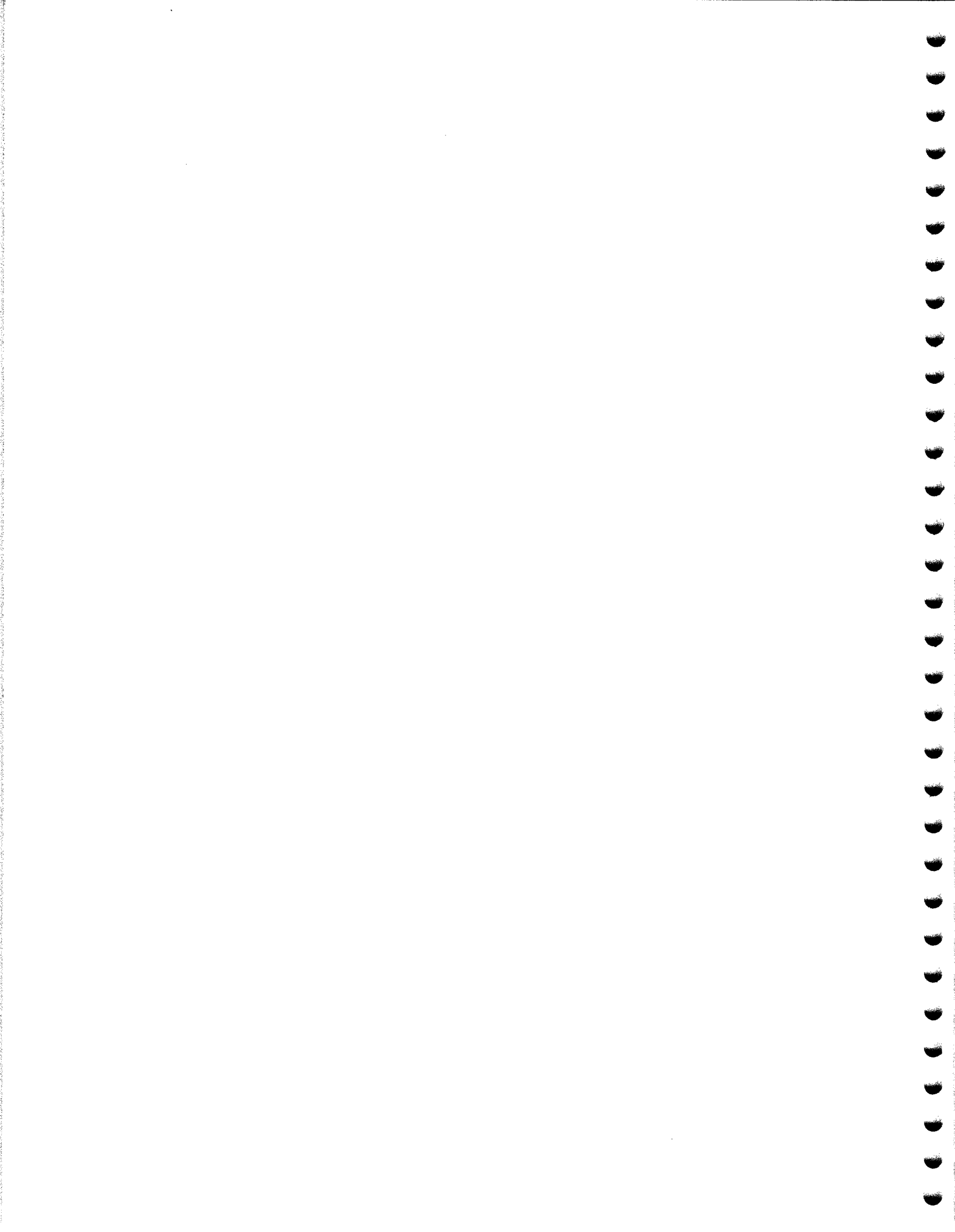
generados por el mejoramiento del sistema a los consumidores, se constituyen en medios eficaces para la ampliación del mercado.

- e).- Reducir prioritariamente los costos de la comercialización de los productos alimenticios.
- f).- Reducir los riesgos de la comercialización generados especialmente en deficiencias de información y coordinación dentro del sistema.
- g).- Promover cambios estructurales o institucionales que permitan:
 - i).- Trasladar los beneficios del mejoramiento del sistema a través de mejores precios para productores y consumidores, y
 - ii).- Garantizar el mejoramiento e innovación continua del sistema.

Capitulo Primero



**marco conceptual para
la evaluación
del sistema de producción
y
comercialización
de alimentos**



El papel del sistema de Mercadeo Conj. de los factores de producción y consumo

La característica eminentemente rural que el país tenía hasta mediados del presente siglo - y que se ha venido modificando drásticamente en el último cuarto de siglo - trajo como consecuencia en términos de la consideración del mercadeo, conceptos tradicionales diversos, los principales de los cuales hacen referencia a:

- Considerar el sector intermediario como un elemento parásito de la economía dado que - según el mismo criterio - el tránsito de los productos debe hacerse directamente de productores a consumidores, como solía ocurrir en una economía con menor grado de desarrollo, y a,
- Interpretar mercadeo en forma exclusiva como un conjunto de actividades y transformaciones físicas en las que los productos cambian de forma, lugar, apariencia, propietario, etc.

Consecuentes con estos criterios tradicionales, los análisis del sistema conducían a reconocerlo como el de las carencias y deficiencias. Se mencionan carencias de normas, deficiencias de empaques y transporte, con las conclusiones obvias de recomendar el mejoramiento de los empaques, el transporte, etc.

Igualmente la influencia de los conceptos tradicionales sobre mercadeo se hace manifiesta cuando se propone per se, la eliminación de los intermediarios y se asumen por el Estado o instituciones no comercializadoras por naturaleza, las funciones de mercadeo en un empeño por reemplazar el sector de comercialización. Consecuencia lógica de estas apreciaciones es la poca o ninguna atención y estudio continuado de la estructura y comportamiento del sistema de mercadeo en la búsqueda de formas que mejoren la eficiencia del proceso.

Se reconoce la validez de los conceptos anteriormente comentados dentro de la característica eminentemente rural que el país tenía, pero es necesario percatarse que los procesos de urbanización, industrialización y especialización de la producción, han presionado cambios, generando otros enfoques que corrigen o amplían los anteriores.

La especialización de los productores y la creciente concentración de la demanda en los centros urbanos, va exigiendo al mercadeo no solo su actuación como mecanismo para los procesos físicos (empaque, transporte, etc.) sino su acción sincronizadora entre la estacionalidad y dispersión de la producción y la concentración, continuidad e incremento del consumo.

Se da así vigencia a la necesidad de un sistema de mercadeo cuyo papel es el de coordinación, sincronización y enlace entre la producción y el consumo.

En este sentido resulta innecesario establecer una división entre las partes. Las decisiones de producción son cada vez más dependientes de las oportunidades del mercado y las comerciales necesitan e incluyen el planeamiento de la producción.

Corresponde al sistema de mercadeo orientar y responder a los dos sectores y adecuarlos o sincronizarlos entre sí.

Es en este sentido con el cual se hacen las consideraciones del Sistema de mercadeo cuya importancia en la vida económica del país se puede apreciar a través de su participación en el producto interno bruto del país:

La distribución porcentual del P.I.B. por ramas de actividad muestran para 1972 que la producción agropecuaria representaba en el país un 26.7 o/o (ver diagrama No. 1). Un cálculo adelantado por G. A. S. A. - Grupo de Análisis del Sector Agropecuario - para medir los efectos de esta participación en los demás sectores de la economía permite identificar que la participación en los demás sectores de distribución (comercio, industria de alimentos, transporte, y otros servicios) correspondientes a ese 26.7 o/o representan un 23.2 o/o adicional. Este porcentaje es poco reconocido por sí mismo y adicionado al de producción arroja para el conjunto de actividades de producción y distribución agropecuaria un 49.9 o/o del total nacional.

A. - DIMENSIONES DE LA COORDINACION.

La coordinación, sincronización o enlace de la producción con el consumo a que se ha hecho referencia tiene dos dimensiones (ver diagrama No. 2).

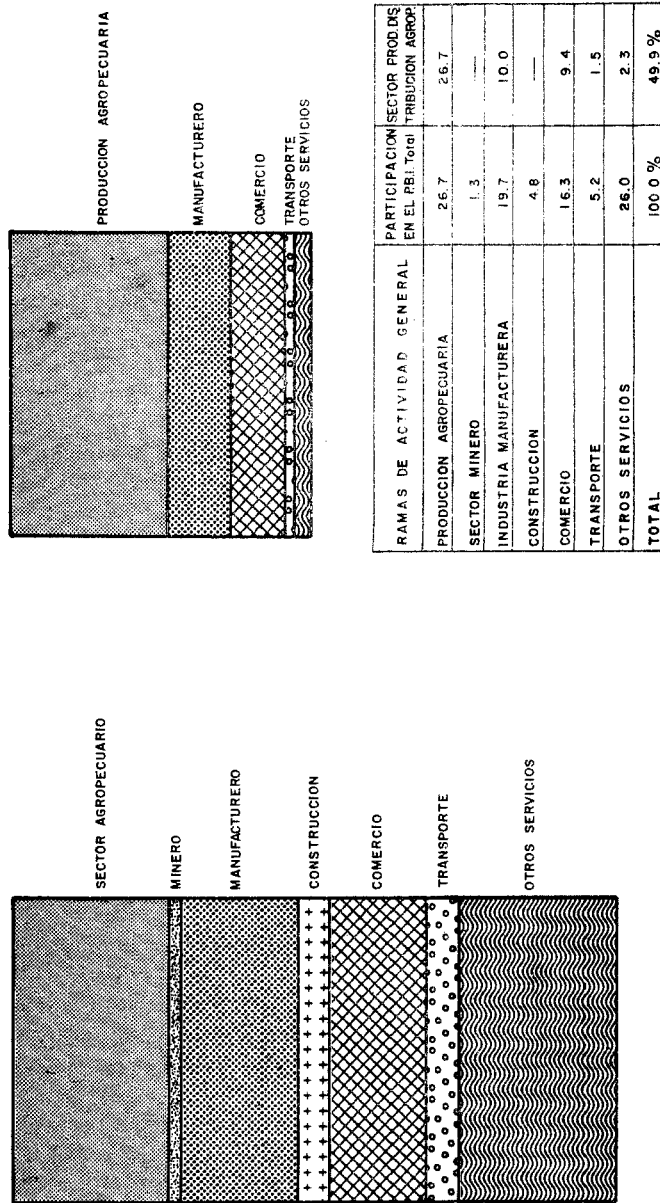
- a).- Una coordinación física que implica que las diferentes funciones del proceso se realicen en forma consecutiva y oportuna para que el tránsito de los productos se haga en forma ágil y con el mínimo de pérdidas y costos en el proceso.
- b).- Una coordinación económica de los participantes que significa preliminarmente su reconocimiento e identificación mutua como agentes que desempeñan cada uno una función interdependiente y conexa. Sobre esta base los participantes que representan las fuerzas de oferta y demanda, *interactúan y generan un precio en su intercambio*. Este precio pasa a ser incentivo o desestímulo para los productores o consumidores en la medida que por su nivel satisfaga o nó sus aspiraciones.

El grado de coordinación del sistema de mercadeo está dado *en función del nivel de organización* de las firmas o empresas participantes en forma tal que cuando estas logran una capacidad operativa y administrativa interna de mejor nivel, las posibilidades de mejorar la coordinación general del sistema se incrementan. Una empresa comercial de compras rurales o de distribución, establecida, con territorio, patrimonio y capacidad administrativa profesional representa una institución con mayores posibilidades de coordinación en el mercado que un comprador o distribuidor que empírica e independientemente con mínimo capital, capacidad administrativa y técnica participa en el mercado.

Finalmente, el sistema exige unas reglas del juego o *normas que regulen* la participación de los compradores y vendedores, y un grado de información amplio y en igualdad de condiciones para todos los participantes.

Conviene diferenciar dentro de la coordinación económica dos estilos o formas de realizarse y que se reconocen como coordinación económica pasiva y activa.

PARTICIPACION PORCENTUAL EN EL P.I.B. POR RAMAS DE ACTIVIDAD EN GENERAL Y DE LOS SECTORES DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION AGROPECUARIA

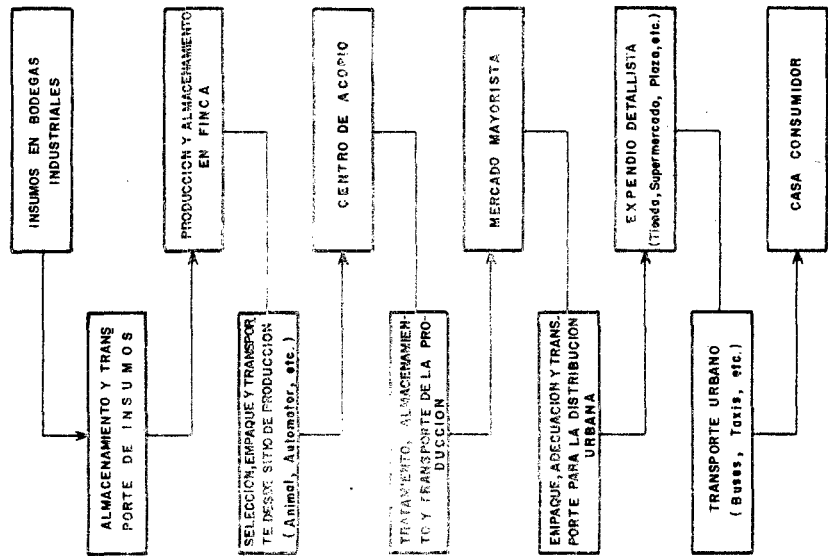


FUENTE: Banco de la República. Cuentas Nacionales 1972.
ELABORADO POR: Grupo de Mercado OPSA con base en el análisis de G. A. S. A.

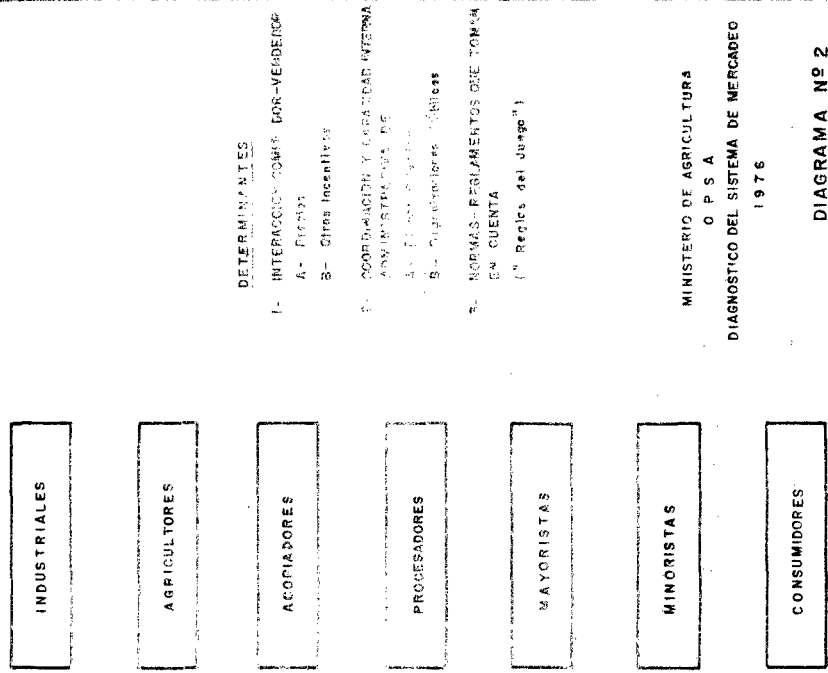
DIAGRAMA Nº 1

DIMENSIONES DE COORDINACION EN EL SISTEMA DE MERCADEO

PROCESO DE COORDINACION DE LAS TRANSFORMACIONES FISICAS



PROCESO DE COORDINACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS



DETERMINANTES

1- INTERACCION COMIS. DOB-VERBOS

A- Fichas

B- Otros Incentivos

2- COORDINACION Y CARA DEB. INTERNA

3- ADMINISTRACION DE

A- Fichas de Registro

B- Suplementos de Fichas

4- NORMAS- PERMANENTES QUE TOMAN EN CUENTA

(¹ Reglas del Juego²)

MINISTERIO DE AGRICULTURA
O P S A
DIAGNOSTICO DEL SISTEMA DE MERCADEO
1976

DIAGRAMA Nº 2

La coordinación económica pasiva tiene lugar cuando compradores y vendedores sin previo acuerdo e información, transan en un mercado, siendo el precio generador por la oferta y la demanda en ése momento, el único mecanismo de su intercambio. En este caso compradores y vendedores operan en completa libertad y sin ningún compromiso previo, incrementándose en consecuencia los riesgos mutuos.

Es el caso frecuente de pequeños productores que llegan al mercado en un momento dado con la esperanza de encontrar un comprador y sin haber establecido ningún contacto previo con compradores. En estas circunstancias su poder comercial es mínimo.

Situación similar tiene lugar cuando los acopiadores llegan al mercado mayorista sin contactos previos y así en los demás niveles del canal de distribución, siendo sólo el precio el elemento de enlace entre comprador y vendedor.

La coordinación económica activa implica que comprador y vendedor deciden formal o informalmente planificar su relación comercial futura y fijan condiciones previas al intercambio relacionadas con cantidad, presentación del producto, precios o el mecanismo para su fijación, día y hora de entrega, forma de pago, etc., en un esfuerzo por reducir las contingencias del mercado y garantizar el uno la venta, y el otro el suministro oportuno de los productos que requiere.

Ejemplos de este tipo pueden ser los acuerdos de entrega que establecen los productores con su cooperativa, con almacenes de distribución, industrias procesadoras u otro comprador.

Constituyen además ejemplo de coordinación activa los contratos de entrega futura de la Bolsa Agropecuaria y todos los tipos de arreglos que reduzcan y/o tiendan a eliminar los riesgos al comprador y al vendedor y les permitan planificar eficientemente sus actividades de producción y comercialización respectivas.

B. EL PROCESO DE INTEGRACION.

La experiencia en otros países ha indicado que en el desarrollo hacia la coordinación activa hay dos fenómenos que acompañan el proceso a los que se ha denominado integración vertical e integración horizontal.

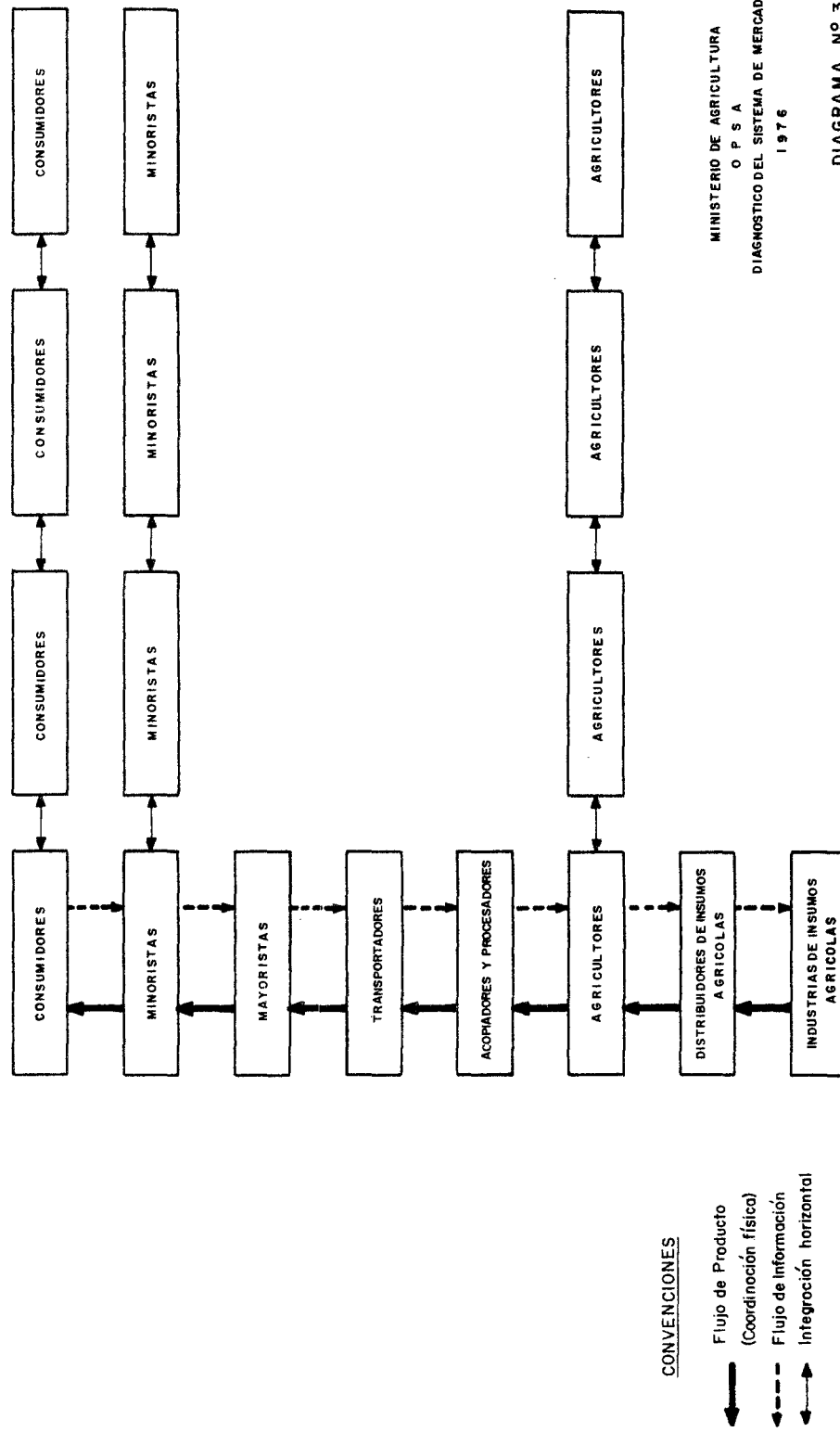
El término integración vertical se utiliza para definir una situación en la cual dos o más etapas del proceso son realizadas por una misma empresa y bajo una sola administración. Es decir, que la firma controle totalmente como propietaria el desarrollo de tales etapas. (Ver diagrama No. 3).

Esto da lugar a hablar de detallistas integrados cuando la misma empresa y bajo el mismo mando al operar con altos volúmenes de compra y venta les permite ejecutar por sí mismos las funciones mayoristas y detallistas con la oportunidad de economías en el proceso. En algunos casos esta integración vertical puede cubrir más etapas y acoger funciones de transporte y acopio, lo cual exige una alta capacidad administrativa.

Finalmente, entre los participantes a un mismo nivel (sean productores mayoristas, detallistas, consumidores, etc.), se da lugar a integración horizontal cuando formalmente se asocian con el fin de alcanzar objetivos comunes, los que generalmente hacen referencia a un mayor poder dentro del mercado y a una economía por el mayor volumen y escala de sus operaciones comerciales.

Las cooperativas de productores o consumidores, las corporaciones, consorcios, asociaciones de detallistas son ejemplos de esta forma de integración.

FORMAS DE COORDINACION EN EL SISTEMA DE PRODUCCION -DISTRIBUCION DE ALIMENTOS



El conjunto de modalidades de coordinación e integración que se identifican en el presente capítulo, están indicando no solo la existencia de una evolución del sistema sino que muestran alternativas y beneficios del mejoramiento del mismo. Se exigen acciones de coordinación vertical para fortalecer el poder de negociación de los elementos más débiles del sistema, a su vez las firmas con un mayor poder de negociación al incrementar el grado de coordinación, pueden convertirse en líderes del mejoramiento en el área de sus operaciones.

Los costos propios del intercambio en su conjunto pueden reducirse al disminuir el amplio número de pequeñas transacciones, cada uno de los cuales conlleva costos y márgenes independientes.

Un tercer beneficio de los procesos de coordinación está relacionado con la disminución en los costos del manejo físico del producto ya que los acuerdos estables de mercado permiten una programación más efectiva del transporte, manipuleo, procesamiento y almacenamiento de los mismos. Paralela a esta mejora las pérdidas físicas se pueden reducir al introducir los conceptos de clasificación y normalización de productos y empaques.

La coordinación entre compradores y vendedores contribuye además a reducir otros costos unitarios de operación al darle a las inversiones y al capital un mayor uso.

Finalmente los avances en la coordinación permiten a los participantes desarrollar una especialización en su tarea cuyo resultante es una mayor eficiencia y un desarrollo o adopción de prácticas innovadoras económicas para la ejecución del proceso.

C. LA COORDINACION DEL MERCADEO DE ALIMENTOS EN COLOMBIA.

Los conceptos hasta ahora enunciados tienen lugar en el sistema de mercadeo en Colombia con un grado diverso de intensidad y amplitud para distintos productos.

Este mayor o menor grado en la coordinación del mercado por productos se manifiesta a través de los siguientes indicadores.

- La amplitud de la aceptación del producto y de su presentación.
- El nivel de desarrollo administrativo e integración de las firmas comerciales.
- El grado de organización de los productores.
- Las facilidades de transporte especializado que existan.
- Los servicios de información disponibles, su oportunidad, cobertura y
- La diferenciación de precios entre los distintos mercados del país.

De acuerdo con estos criterios de valoración se establecen productos con grados diversos de coordinación activa a los que se denominará *bajo en transición* y *alto* en la forma que se presentan en el cuadro siguiente:

1. Productos con un sistema de mercadeo más coordinado.

Algunos como el café, azúcar, arroz, algodón, en virtud de su estructura de producción y grado de coordinación física y económica participan de mercados mundiales y cuentan con instituciones de comercialización de carácter nacional, con mayor capacidad administrativa interna y en algunos casos en proceso de consolidación. La información sobre sus precios tiende a ampliarse y cubrir todo el país y todos los productores, las normas y reglas del juego están definidas, o existen los mecanismos para dictarlas y actualizarlas a las condiciones del mercado. En cuanto a sus precios, internamente presentan una tendencia a un precio único nacional a la vez que en conjunto están en proceso de ligarse cada vez más a los precios internacionales.

CUADRO No.1 .- NIVELES DE COORDINACION DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN COLOMBIA DE ACUERDO A SEIS INDICADORES PRINCIPALES

Nivel de Coordinación	Indicadores de coordinación	(1) Aceptación del producto y su presentación	(2) Firmas comerciales	(3) Organización de los productores	(4) Transporte	(5) Información de producción y mercadeo	(6) Precios
ALTO		Nacional a Mundial	Especializadas, con capacidad de negociación y manejo, de alto volumen. Acuerdos estables de intercambio	Gremios con representación nacional y vínculos internacionales	Especializado con facilidades nacionales e internacionales	Amplia. A nivel nacional y mundial con alta frecuencia	Ligados a precios internacionales
EN TRANSICION		Regional a Nacional	Semiespecializadas, con manejo ocasional de altos volúmenes. Acuerdos previos de intercambio; ocasionales	Gremios o Asociaciones regionales o locales	Limitada nacionalmente. No regulizado	Lenta y baja frecuencia	Tendencia a un precio único nacional
BAJO		Local o Regional	No especializadas. Bajo poder de comercialización. Bajo volumen por operación	Asociaciones mínimas a inexistentes	Transporte local a regional	Baja o inexistente	Precios locales dependientes de mercados regionales estrechos

El arroz constituye una buen ejemplo en este caso. Las diferencias de precios entre siete ciudades, que para el año 1964 mostraban una diferencia de hasta 36 o/o entre los niveles máximo y mínimo en ellas, ha venido reduciéndose consistentemente hasta un 22 o/o en 1976. (Ver cuadro No. 2).

CUADRO No. 2
PRECIOS MAYORISTAS DE ARROZ EN SIETE CIUDADES
AGOSTO 1964, 1969, 1973 y 1976

CIUDAD	Agosto 64	Agosto 69 \$ por K ilo	Agosto 73	Agosto 76*
Bogotá	2.14	3.65	6.23	8.57
CALI	2.78	4.07	6.33	9.39
Medellín	2.74	3.73	6.39	8.82
Barranquilla	2.91	4.22	7.12	10.46
Bucaramanga	2.56	3.16	5.78	9.00
Manizales	2.38	3.69	6.53	8.94
Pasto	2.21	3.69	6.40	8.87
Dif. máxima	36 o/o	33.5 o/o	23.2 o/o	22.0 o/o

* Precios Idema agosto de 1.976. Adicionados por este estudio.

FUENTE: La producción alimentaria y el proceso de comercialización D.N.P. 1976.

El proceso de incremento de la coordinación del mercado se ve favorecido por el carácter relativamente duradero de los productos que facilita su manejo, transporte y comunicación de los distintos mercados en el país.

2. Productos con un Mercado en Transición.

El segundo grupo de productos hace referencia a aquellos en proceso incipiente de coordinación del mercado. Corresponden a variedades o tipos de productos cuyas instituciones de comercialización, nivel de información y demás factores indicadores de la coordinación aunque no poseen las formas y capacidad de aquellos de mejor coordinación relativa, tampoco se encuentran en una situación de mercados estrictamente aislados.

Las condiciones de la comunicación, la especialización de la producción y la presión de la demanda han dado origen a mercados más amplios para productos tradicionalmente locales, dando lugar a una agregación mejor y coordinación de su mercado. Pueden mencionarse entre otros el plátano del Quindío y el Llano, cebolla larga de Aquitania (Boyacá), la cebolla ocañera, piña de Santander, la cebada, el sorgo.

El reconocimiento de los precios hecho en forma análoga a lo que se muestra en el cuadro No. 2 señala las diferencias entre mercados para la cebolla ocañera que oscilan entre el 27 y el 37 o/o diferencias estas indicadas de un menor grado de coordinación en su mercado. Por sus características se puede expresar que constituyen el grupo de productos cuyo sistema de producción y comercialización se modifica con mayor dinámica dentro del conjunto.

3. Productos con sistemas de mercadeo con menor coordinación relativa.

Otros productos especialmente los provenientes de agricultura parcelaria que en su mayoría corresponden a alimentos, no disfrutan de este grado de coordinación y organización. La dispersión e incomunicación de los productores limitan su coordinación. Los elementos o sujetos objeto de la coordinación compradores, vendedores, productos, normas o formas de acuerdos comerciales, etc., - no están identificados claramente (cuántos, cómo, dónde, quiénes compran y venden?) y las posibilidades de participar en forma organizada en mercados más amplios es muy reducida. La resultante es una total incertidumbre respecto a los precios, lo cual se convierte en una barrera para el incremento de la producción y para la adopción de nuevas tecnologías agrícolas.

En esta condición se crean infinidad de pequeños mercados locales no coordinados entre sí, para cada uno de los cuales el precio se fija dentro de condiciones de estrechez de su mercado.

El análisis de las diferencias de precios para algunos productos en 7 ciudades del país señalan diferencias de hasta el 297 o/o en los precios de una ciudad a otra siendo frecuentemente superiores al 100 o/o (Ver cuadro No. 3). Estas diferencias tienen explicación parcial en los costos relativos de transporte y manejo pero se fundamentan especialmente en la incomunicación de los mercados y baja capacidad operativa y administrativa de las empresas comerciales que manejan el producto. Otra limitante de la coordinación en estos productos es la existencia de variedades regionales no aceptadas o conocidas en otras regiones, así que aunque exista una aparente abundancia de un producto en un mercado determinado y déficit del mismo en otro, el hábito del consumo por la variedad local se convierte en barrera para su aceptación y la nivelación del mercado a escala nacional, como sucede con formas regionales de presentación de la papa o en ciertas variedades de papa.

CUADRO No. 3

DIFERENCIAS RELATIVAS DE PRECIOS PARA CUATRO PRODUCTOS AGRICOLAS BASICOS EN SEIS CIUDADES COLOMBIANAS (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Neiva).

PRODUCTO	* o/o De diferencia entre precios máximos y mínimos						Promedio
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Papa	119.0	109.0	130.6	107.0	152.2	170.0	131.3
Naranja	137.0	159.7	192.3	271.2	191.0	297.2	208.0
Banano	68.7	81.2	126.2	105.9	117.0	23.0	87.0
Tomate	82.9	89.0	91.2	72.5	41.2	114.0	82.0

* Elaborado con base en Boletín de precios mayoristas, semanal de IDEMA.
Enero - Junio de 1976. (Precio de última semana de cada mes).

D. SUBDIVISION DEL SISTEMA.

1. Subsistemas.

Para el ordenamiento y análisis de los múltiples elementos componentes del Sistema de comercialización se subdividió éste en dos (2) conceptos básicos:

- a. El de concentración o proceso de formación de volúmenes a partir de las unidades de producción, al que se denominará Subsistema de Acopio (Cap. III) y
- b. El de dispersión o proceso de entrega de surtidos adecuados a la demanda que se requiere satisfacer y que se denominará Subsistema de Distribución. (Diagnóstico Cap. IV).

Este proceso de distribución presenta particulares condiciones así se trate de grandes conglomerados, o de consumidores agrupados en pequeños núcleos o dispersos en áreas rurales. Este hecho ha llevado a dar tratamiento particular a la distribución así se trate de:

- Distribución metropolitana que corresponde a ciudades con una población mayor de 50.000 habitantes y
- Distribución rural la que tiene lugar para el abastecimiento de la población ubicada en centros menores de 50.000 habitantes hasta dispersos.

Estos subsistemas no operan en forma independiente sino altamente relacionados conformando un solo conjunto. El diagrama No. 4 presenta en forma esquemática y conceptual las diversas posibilidades de intercambio entre participantes en los diversos subsistemas.

2. Productos

En cuanto a los productos, el diagnóstico se refiere a los alimenticios de origen agropecuario. Para efectos de la fase de acopio se han considerado por grupos habiéndose fijado 4 de éstos en virtud de las analogías en su estructura de producción y distribución.

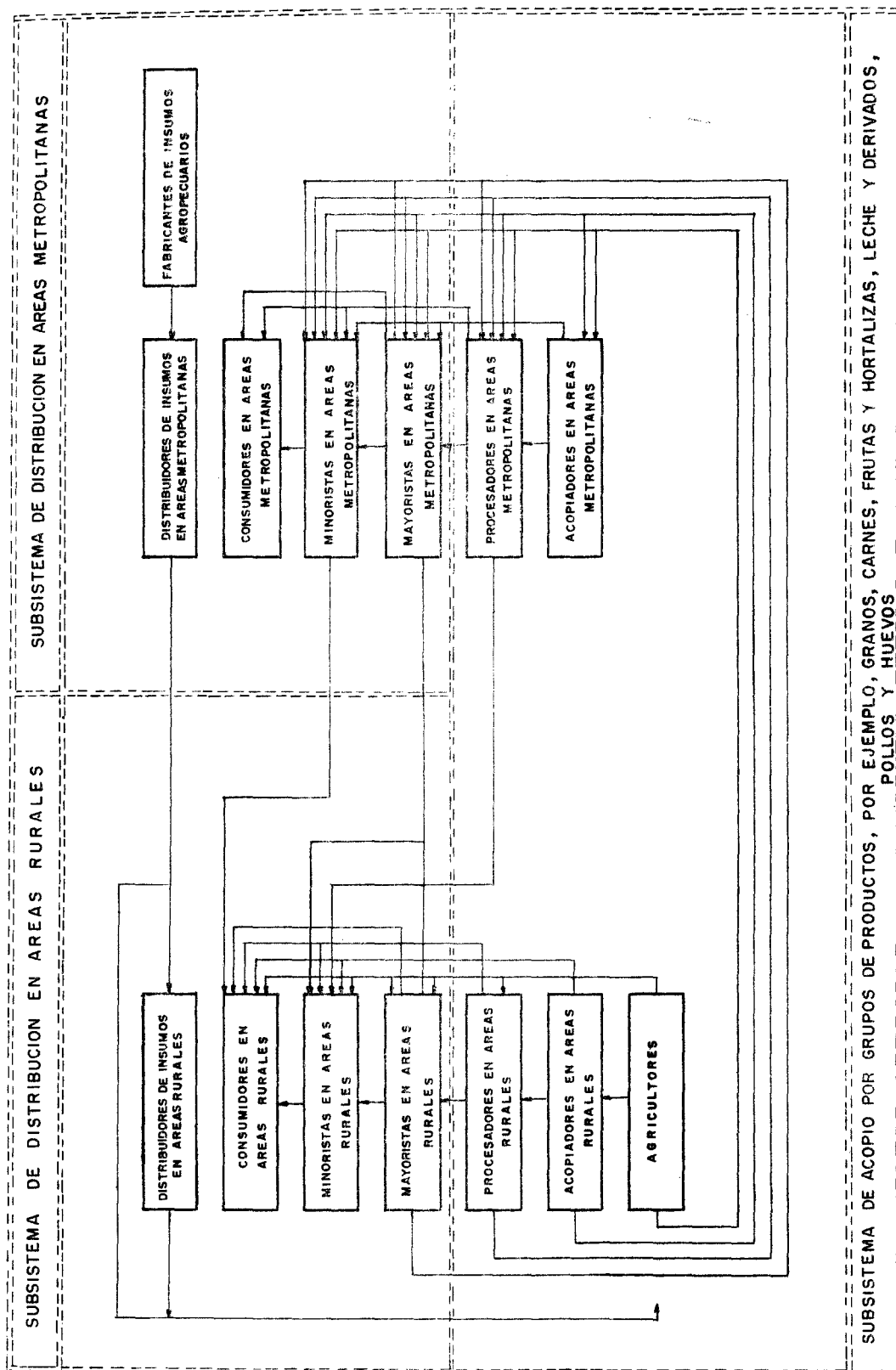
- a. Granos y Oleaginosas
- b. Frutas, hortalizas, verduras, raíces y tubérculos
- c. Carne de res
- d. Pollos, huevos, lácteos y pescado.

Para el proceso de distribución se consideran los productos en función del concepto de canasta familiar o surtido de productos alimenticios de consumo básico.

Se utiliza el enfoque de subsistemas y grupos de productos por ser este un diagnóstico global del comportamiento del sistema de mercadeo y una base para identificar y emprender proyectos específicos para su mejoramiento. Así mismo el énfasis está en reconocer cuáles son los elementos constitutivos y cómo están interrelacionados, conscientes de que las mejoras en mercadeo han de ser resultantes de cambios en la estructura de los participantes. En esta forma su comportamiento o actuación es más eficiente y el resultado de su operación se acerca más a las exigencias de la economía o sea una coordinación ágil, económica y estable entre la producción y el consumo.

DIAGRAMA No. 4

CONCEPTUALIZACION DE RELACIONES ENTRE LOS SUBSISTEMAS DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN COLOMBIA



E. BASES PARA UNA JERARQUIZACION DE CENTROS DE MERCADEO.

En el propósito de generar alternativas de políticas de amplia cobertura, el trabajo de diagnóstico elaborado por el Grupo de Mercadeo ha identificado y propone una jerarquización de los mercados en el país mediante la cual en virtud de la importancia y magnitud del área productora o consumidora se va dando categoría relativa a los sitios donde tiene lugar el proceso de concentración de la producción o de dispersión de la misma.

Los elementos que van generando estos distintos niveles de la jerarquía hacen referencia a:

- a. La magnitud del área de influencia expresada para el caso de Acopio en términos de la especialización y amplitud de la zona productora y para efectos del subsistema de distribución en función de la población y su concentración.
- b. El tipo de productores y comerciantes que participan en el mercado.
- c. La infraestructura y servicios existentes.

La jerarquización de centros comerciales busca proporcionar criterios que permitan la aplicación de mecanismos de mejoramiento a nivel nacional y producir economías en las inversiones y costos de operación de tales programas.

La identificación y asociación de un sitio determinado con un nivel dado de la jerarquía comercial, se considera elemento útil para considerar el tipo de inversiones en ese lugar. Una Central Mayorista, una Planta de Silos, como inversión del Estado o el establecimiento de un supermercado o una cadena detallista por parte del sector particular son decisiones que pueden beneficiarse de la existencia de una jerarquización comercial.

Se hace esta propuesta no como una meta del trabajo sino como un medio útil al análisis y a las soluciones que el sistema requiere y conscientes de que para su definición final se requieren estudios adicionales dada la dinámica del sistema y permanente cambio del mismo.

Los niveles identificados son diez (10) así :

- 1.- Unidad de Producción o Finca
- 2.- Centro Rural de Acopio
- 3.- Centro Local de Acopio
- 4.- Centro Secundario de Acopio
- 5.- Centro Primario de Acopio y Distribución Metropolitana
- 6.- Centro Secundario de Distribución Metropolitana
- 7.- Centro Primario de Distribución Rural
- 8.- Centro Secundario de Distribución Rural
- 9.- Centro Terciario de Distribución Rural
- 10.- Tiendas o Fondas Rurales.

Una caracterización genérica y breve de cada nivel se presentará a continuación:

1.- Unidad de Producción ó finca.

La producción a nivel de la finca constituye el elemento primario dentro de la gama de centros comerciales.

Frecuentemente y en particular para productos como yuca y algunos frutales y hortalizas los compradores rurales compran el producto antes de cosecharse y asumen las funciones de recolección, empaque y transporte.

En cuanto a facilidades de infraestructura para el manejo y almacenamiento de productos a nivel de la finca son en general inexistentes o muy limitados.

2. Centro de acopio rural.

Corresponden estos a caseríos, fondas veredales y otros lugares en áreas de producción de tipo minifundista a donde acuden los productores de una o varias veredas en días y horas previos a mercados de mayor jerarquía, para la venta de sus productos.

Como compradores actúan en ellos un número reducido de comerciantes rurales (1 a 5) quienes cubren varios centros de esta índole durante la semana.

En estos sitios no se da lugar a almacenamiento ni a otras funciones distintas de la concentración de los pequeños volúmenes que los agricultores llevan al mercado, por lo que la infraestructura disponible se reduce a cobertizos, enramadas y otras construcciones rudimentarias.

Los precios en estos sitios se establecen teniendo como referencia el del día de mercado anterior en el centro de Acopio local ó secundario que los influencia.

3. Centro de Acopio local.

Se identifican así las cabeceras municipales de áreas de producción minifundista en las que tienen lugar mercados semanales con influencia sobre uno ó varios municipios productores.

Los mercados se realizan en plazas sin construcciones especiales para el acopio, a donde los productores acuden además para el aprovisionamiento de los alimentos que no producen.

Cuando se trata de granos pueden existir además locales de particulares y de organizaciones de productores en los que se recibe, se pesa y reempaca el producto.

La información sobre los precios es mínima y sólo llega a los productores a través de sus mismos compradores. Los servicios de transporte y comunicación están restringidos por su capacidad y cobertura al nivel regional con relaciones prácticamente exclusivas con un centro de acopio secundario o un centro de distribución.

4. Centro de acopio Secundario.

Como tales se clasifican los centros comerciales en áreas de producción especializada y de tipo comercial.- En sus mercados participan como vendedores productores minifundistas y comerciales, Comerciantes acopiadores y organizaciones de productores.

Como compradores actúan comerciantes y agentes comisionistas de la industria procesadora y comercio mayorista de los centros de distribución

Las federaciones de productores, los almacenes de depósito, el Instituto de Mercadeo y algunas organizaciones Cooperativas tienen generalmente oficinas de tipo permanente para la prestación de sus servicios en tales centros.- Existen además bodegas, silos y equipos de tratamiento y adecuación de productos especialmente en el caso de granos.

La influencia de estos centros dada su especialización y alto volumen de producto manejado, es de nivel regional y nacional.

Ejemplos de este nivel pueden mencionarse a Espinal, Neiva, Valledupar, palmira, Cartago, Villavicencio en granos, Túquerres, Tunja en papa, Lebrija en piña, Armenia en plátano y yuca.

5.- Centros primarios de Acopio y distribución metropolitana.

Como tales se reconocen las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla las que para 1973 acogían el 27.5 o/o de la población Nacional.- Representan mercados con la máxima concentración de productos a partir de los cuales se inicia el proceso de distribución, por lo que constituyen el nivel de enlace los subsistemas de acopio y distribución

Operan a lo largo del año dando lugar a una formación diaria de precios cuya influencia es nacional.- La operación de estos mercados no implica necesariamente el manejo físico de toda la producción pero la gran capacidad administrativa y financiera que concentran y el alto grado de información de que disponen los convierten en ejes del mercado nacional.

Generalmente a estos mercados dada su magnitud, tienen acceso limitado los pequeños productores y solo aquellos que pueden ofrecer cantidades mayoristas de un producto tienen opción económica de vender en estos mercados.

Los centros mayoristas de acopio y distribución metropolitana constituyen además los puntos de enlace con los mercados internacionales en virtud de la concentración de servicios e instituciones a que se da lugar.

Dadas las características del desarrollo industrial colombiano, en estos centros tienen sede la gran mayoría de las industrias alimenticias razón esta que les acentúa su carácter de centros concentradores de materia prima y distribuidores de productos procesados.

En cuanto a infraestructura y dada la magnitud de los mercados mayoristas en la década del 70 se han construido centrales de abastecimiento en tres de estas ciudades.

6.- Centros secundarios de distribución metropolitana.

La existencia en Colombia de un relativo alto número de ciudades intermedias da lugar a la consideración particular de este nivel del cual hacen parte 23 ciudades con población entre 50.000 y 500.000 habitantes.

Se configuran en ellas mercados mayoristas pero de menor volumen y especialización que en el nivel anterior.- Los participantes son mayoristas tradicionales, mayoristas detallistas y agentes de distribución de productos industriales que venden a detallistas tradicionales de tiendas y plazas, a mayoristas-detallistas y detallistas de centros rurales de distribución. Sucursales de cadenas detallistas y unidades de distribución del Idema son otros de los elementos de distribución en este tipo de centros.

El área de su influencia es variable pero corresponde aproximadamente a Departamentos ó partes de ellos en virtud de razones geográficas y viales principalmente.

7. Centros primarios de distribución rural.

Las ciudades y/o poblaciones entre 10.000 y 50.000 habitantes, de las cuales existen 93 en el país se constituyen en centros de abastecimiento de alimentos para la población de su cabecera y área de influencia.

Un estudio en proceso sobre regionalización adelantado por OPSA describe así el concepto de "epicentro comarcal", que estimamos análogo al de "Centro primario de distribución rural":

"Los epicentros comarcales son poblaciones mayores (pequeñas ciudades) situadas generalmente en el centro de una red vial dentro de espacios geográficos más o menos grandes que abarcan varias poblaciones o aldeas rurales con su respectiva población rural dispersa.

La actividad económica principal es el comercio aunque alguna parte de su población se dedica a la agricultura y/o, a la ganadería.

A estos epicentros comerciales confluyen excedentes agropecuarios que se generan en su Zona de influencia así mismo la mayoría de los productores adquieren allí insumos, créditos, bienes de consumo duraderos (ropa y enseres para el hogar) y servicios especializados (salud, legales, etc.).

En los epicentros comarcales se encuentra un comercio especializado (almacenes agrícolas y veterinarios, tiendas de ropa y telas, zapaterías, rancho y licores, farmacias y droguerías, etc.) servicios especializados (abogados, notarías, bancos, talleres de maquinaria, médicos, dentistas, etc.) y talleres artesanales mayores (ropa, zapatos, muebles, empaques, etc.).- En estos epicentros se encuentran generalmente las agencias distribuidoras de bebidas alcohólicas y refrescos, gas, bombas de gasolina y agencias filiales de distribución de maquinaria, piezas de repuestos, etc. Lo mismo que agencias sucursales de seguros, bancos, empresas de transporte, etc. "

"La concentración de la oferta de bienes y servicios en un epicentro comarcal, se produce atendiendo a su rentabilidad.- En los poblados y aldeas rurales (centros secundarios y terciarios de distribución rural) (la demanda es insuficiente para mantener un nivel mínimo de rentabilidad para un servicio especializado y es necesario situar ese servicio en un epicentro de mayor influencia".

"De otro lado, la ubicación de algunos servicios en un epicentro, atrae a mayor población circundante en su demanda, flujo que a su vez atrae otros servicios que nuevamente atraen mayor población, de tal forma que se va conformando un flujo epicentral con el desarrollo de un mercado permanente y se va definiendo claramente una división del trabajo entre producción agropecuaria en el área circundante o Zona de influencia y la actividad comercial y de servicios en el epicentro comarcal".

Descrito así este nivel de la jerarquía dentro de una perspectiva económica más integral, se aprecia con claridad el papel e importancia de este tipo de centros en la vida agropecuaria y del sistema de distribución de alimentos para la población rural del país.

8.- 9.- Centros secundarios y terciarios de distribución rural.

Vinculados económica y socialmente a los centros primarios se identifican los secundarios y terciarios que son poblados con 1.500 a 10.000 y 50 a 1.499 habitantes respectivamente.

El censo de 1973 identificó 754 de los secundarios y 4.541 terciarios y acogen un 20 o/o de la población nacional.

En estos centros prestan servicios de distribución de alimentos, detallistas a través de tiendas o fondas rurales que expenden un surtido reducido de productos manufacturados y algunos productos perecederos de consumo básico.

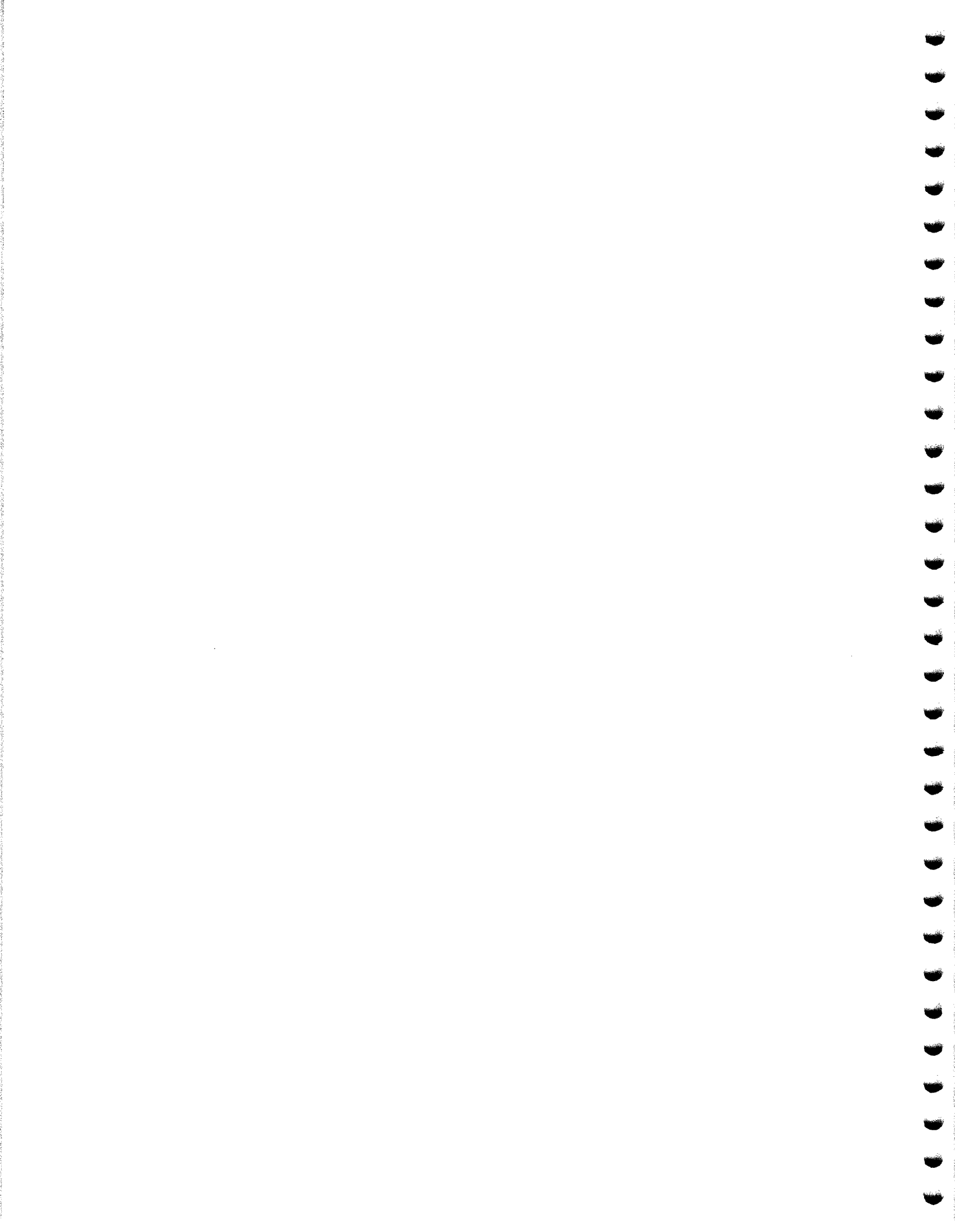
Los mercados periódicos semanales sirven para el abastecimiento de productos perecederos ajenos a la región.

10.- Area rural dispersa.

El 29 o/o de la población nacional vive en el área rural en forma estrictamente dispersa y utilizan para su abastecimiento los mercados periódicos semanales de centros de mayor jerarquía y/o pequeñas tiendas rurales que disponen de un surtido básico de productos secos.- Estas unidades de distribución constituyen el último eslabón en el sistema de distribución de alimentos y por los bajos volúmenes manejados así como los mayores costos que involucran implican precios finalmente mayores para los consumidores rurales.



Capítulo Segundo



**factores que
afectan la coordinación
del sistema de
mercadeo nacional**



Identificamos mercadeo como un sistema eminentemente dinámico. El sector productor, el consumidor y el conjunto de instituciones y servicios que los coordinan están en permanente cambio en su composición, ubicación y comportamiento. Estos cambios inducen necesariamente a transformaciones en el sistema comercial los cuales a su vez presionan modificaciones en sus componentes.

Se genera en consecuencia una resultante dinámica de la economía y del sistema producción-distribución.

Dada esta estrecha interdependencia de factores resulta de importancia hacer un reconocimiento de algunos elementos que se estiman fundamentales en la operación del sistema de mercadeo agropecuario y que ayudan a conocer su funcionamiento y tendencias.

El crecimiento de la población y sus corrientes migratorias, las preferencias del consumo de la población por regiones, la estructura del ingreso y del gasto de los consumidores, son factores que afectan la coordinación del sistema desde el punto de vista de la demanda. Así mismo la capacidad productiva de los suelos, la tenencia y distribución de la tierra, y las características de la producción por cultivos definen significativamente la estructura de la oferta. El propósito de reconocer el funcionamiento del sistema de mercadeo no puede entonces lograrse si paralela o previamente no se han reconocido este sinnúmero de variables que le afectan.

Por las anteriores consideraciones se presentan en este capítulo algunos de tales factores.

Conceptos sobre la producción agropecuaria y los ingresos de la población se presentan en los capítulos correspondientes a Acopio y distribución, respectivamente.

A. DEMOGRAFIA.

1. Características y Proyecciones.

La observación de los datos censales del presente siglo muestran que la población de Colombia se ha multiplicado por cinco (5) en los últimos setenta años, estimándose que para el año de 1985 la población será del orden de 32 millones de habitantes (crecimiento de 2.9 o/o a partir de una población de 22.5 millones de habitantes en 1973) (Gráficas 1 y 2).

Las tasas de crecimiento anual resultantes de los distintos datos censales se ubican entre 2.03 (período 1928-38) y 3.2 o/o (período 1951-64).

Para el último período 1964-1973 el DANE anunció que la tasa nacional de crecimiento era de 2.9 o/o anual.

Estas variaciones implican no solo un crecimiento en la cantidad de alimentos que se requiere producir sino que conllevan una adecuación de los mecanismos comerciales para realizar su tránsito hacia los consumidores. La modificación de la densidad de población como indicador del cambio producido, muestra que mientras en 1938 la densidad era de 7.6 habitantes por kilómetro cuadrado, en la actualidad se estima que dicha cifra es del orden de 22.4 ; tres veces mayor en un lapso de 36 años.

Esta densidad global es resultante de densidades diversas de 42.4 habitantes por kilómetro cuadrado en el conjunto de los Departamentos y menor de 1 en los territorios nacionales.

Estas diferencias que hacen que cierta parte del territorio nacional tenga una densidad 54 veces mayor que otras, (42.4 : 0.7) implica además que el 98 o/o de los habitantes se concentra en el 52 o/o del área (área andina y costa atlántica principalmente) y el resto o sea 2 o/o de ella lo hace en el 48 o/o del área complementaria (Llanos orientales y territorios nacionales).

Podría deducirse de estas cifras la existencia de formas de acopio y distribución de la producción, muy diversas en función de las distintas densidades de la población.

Otro fenómeno demográfico útil al análisis de mercadeo lo constituye el cambio drástico en la relación urbana-rural de la población. La corriente de migraciones internas se dirige fundamentalmente de los sectores rurales o semirurales hacia los más urbanizados de una manera jerarquizada o desde las poblaciones más pequeñas hasta las áreas metropolitanas.

Esta permanente movilización ha hecho que la población considerada urbana haya pasado de un 29 o/o en 1938 a 60 o/o en 1974 (Gráfico 2) estimándose que para 1984 un 70 o/o de la población aproximadamente vivirá en centros urbanos. (La población en Colombia A.C.E.P. 1974).

Si se está de acuerdo en que la población rural está ligada estrechamente a la producción agropecuaria, es necesario reconocer que a través del presente siglo ha disminuido el número de productores natos incrementándose relativamente al número de consumidores de alimentos.

2. Formas de poblamiento.

El criterio técnico demográfico por el cual todo núcleo de población de 1.500 o más habitantes es considerado urbano, se ha estimado de difícil aplicación en términos de la distribución de alimentos.

En efecto, sistemas de distribución en grandes núcleos urbanos (0.5, 2 o varios millones de habitantes) son definitivamente distintos por sus participantes, funciones, productos, volúmenes y demás elementos que definen un sistema de comercialización, de los utilizados en centros intermedios o pequeños núcleos (40.000, 10.000, 2.000 habitantes) a pesar de considerarse unos y otros como urbanos, desde el punto de vista demográfico.

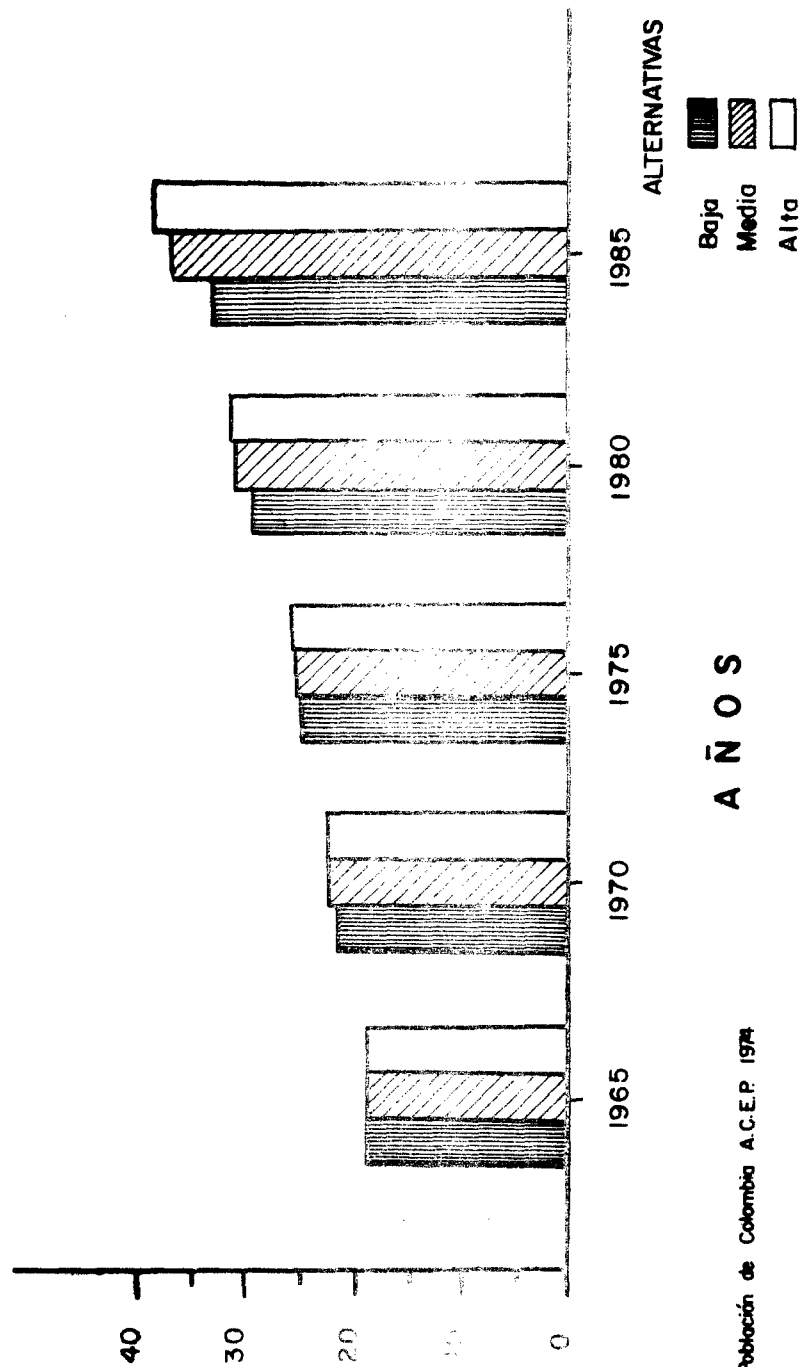
Gráfico No. 1

COLOMBIA

CRECIMIENTO DE LA POBLACION

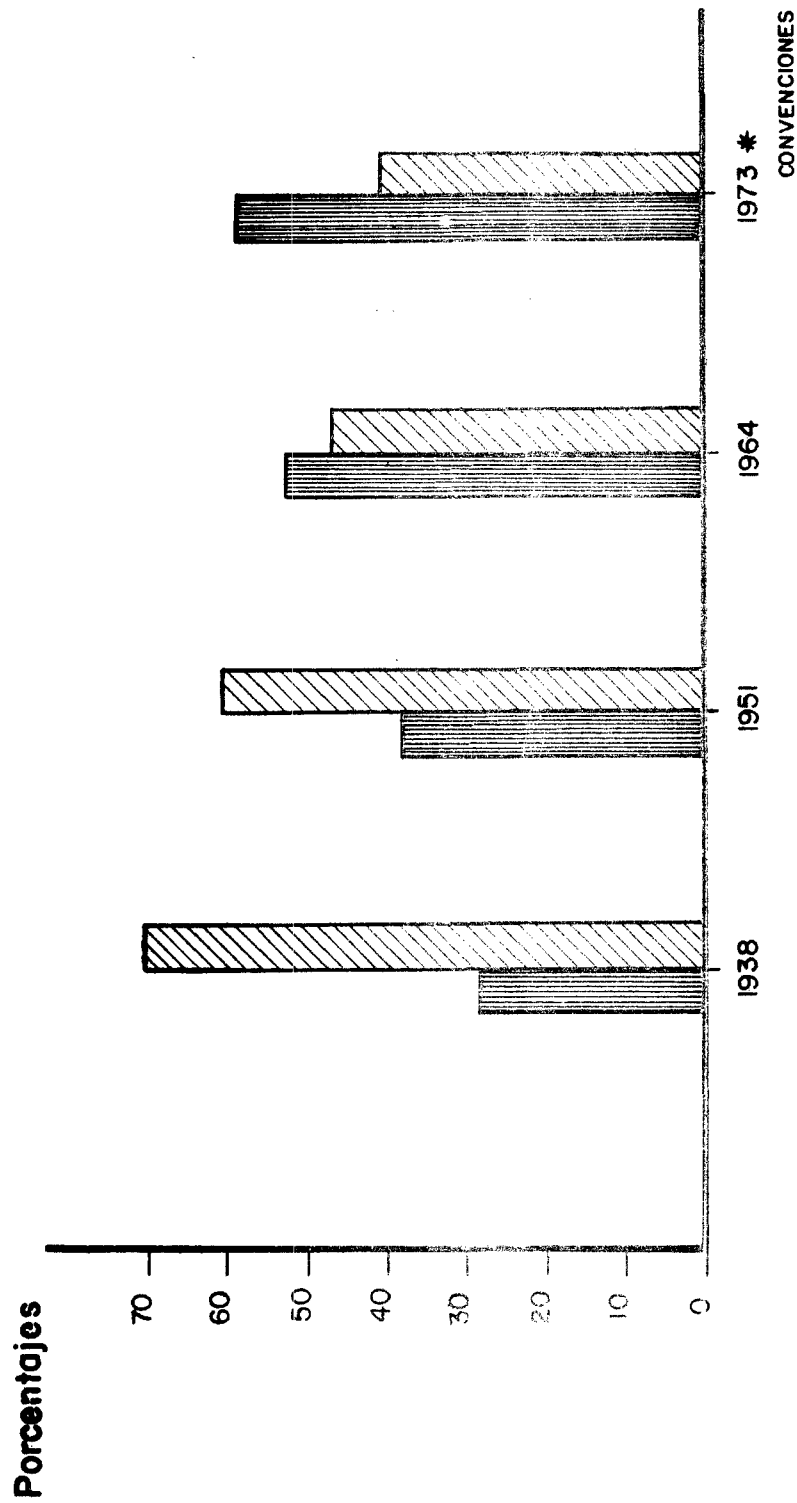
TRES ALTERNATIVAS

Miles de
Habitantes



Tomado de: La Población de Colombia A.C.E.P. 1974
Dibujó: Lucelena

COLOMBIA

DISTRIBUCION DE LA POBLACION URBANO RURAL
Ultimos Cuatro Censos

Fechas Censales

Tomado de: La Población de Colombia A.C.E.P. 1974

Estimación Probable

Dibujó: Lucelena

A
bl
to
P
o
q
u
e
E
a
t
e
p
e
c
iE
t
n
o
g
r
a
f
í
a

A su vez la forma de poblamiento rural adoptada por la población en cada región se ha convertido en una variable importante de reconocer si se considera el establecimiento de mejoras en la distribución de alimentos para toda la población.

Por estas formas de poblamiento se entienden los grados de agrupación de la población resultantes de la mayor o menor tendencia de los pobladores a vivir en núcleos o en forma estrictamente dispersa. Es fácil reconocer que formas concentradas de población pueden facilitar el proceso de distribución o hacerlo menos costoso en contraposición a áreas en donde cada familia como unidad consumidora se encuentra aislada.

Este hecho que genera la consideración de los subsistemas de distribución metropolitana y rural, se presenta aquí delimitando el universo de población que se incorpora como el marco poblacional de cada parte del subsistema, y se adelantó combinando la información del DANE (Censo 1973) con estudios detallados adelantados por el Instituto de Programas Especiales de Salud - INPES - Minsalud) y el Instituto Colombiano de Electrificación Rural (ICEL) (Ministerio de Desarrollo).

a.- POBLACION METROPOLITANA

Con base en los criterios expuestos y la información disponible, se deduce que un 42 o/o de la población total del país vive en ciudades mayores de 50.000 habitantes, y núcleos formados por la anexión económica y social de poblados a otras ciudades mayores dando lugar a las comunmente llamadas "áreas metropolitanas".

El criterio para la delimitación de la población de los subsistemas en este punto, está basado en la existencia en las áreas metropolitanas de los siguientes dos elementos de la comercialización:

- i).- A Nivel Mayorista se reconoce la existencia de Mayoristas de productos agropecuarios cuya influencia de distribución es no solo local sino regional o nacional, con manejo de altos volúmenes y tendencia a la especialización.
- ii).- A Nivel Detallista en adición a formas tradicionales (tiendas, plazas de mercado, etc.) existen formas de distribución detallista integradas (Ver Cap. I-B.- El Proceso de Integración).

Estas formas de distribución dentro de las cuales están los almacenes por Departamentos, los expendios de autoservicio (locales, con alto volumen de venta o sucursales de cadenas nacionales de almacenes), representan para los consumidores alternativas para su abastecimiento.

Cuando estos elementos componentes del sistema de distribución, se dan, se ha identificado el centro como metropolitano y a que las acciones para su tratamiento y mejoramiento han de ser especializadas y distintas de aquellas necesarias en centros de menor población.

b).- POBLACION RURAL.

En cuanto a la población rural que de acuerdo a los criterios expuestos en este diagnóstico, representa el 58 o/o de la población total, se encuentra distribuida en forma diversa. De la población nacional un 29 o/o es estrictamente dispersa o sea que no alcanzan a constituir por su proximidad núcleos de 50 habitantes. Esta alta dispersión de la población colombiana debe reconocerse como un factor cultural no desligado de su acendrado individualismo.

Los Departamentos con un mayor grado de dispersión son Cundinamarca, Boyacá y los Santanderes en donde el 28 o/o de la población total vive en unidades familiares independientes y no contiguas y la menor, la Costa Atlántica en donde el 19 o/o del total de la población es dispersa. Desde el punto de vista de la distribución de alimentos las áreas consideradas rurales en rasgos generales, se caracterizan por la existencia y predominio exclusivo en sus núcleos poblados de un lugar central, (plaza de mercado) que constituye el Centro de Abastecimiento y distribución de alimentos.

En estas plazas las funciones mayoristas y detallistas las desempeña simultáneamente una misma unidad comercial.

El mercado es preferentemente de tipo periódico (1 ó 2 veces por semana) y opera frecuentemente al lado del mercado de acopio a donde los agricultores llegan a la doble actividad de venta de su producción y abastecimiento para su consumo.

En general, en las áreas rurales no existen formas de distribución integrada y el contacto productor - consumidor, para productos propios de la región, aún es posible en virtud de su proximidad física.

Constituyen elemento del sistema de distribución además, las tiendas veredales o fondas que constituyen la unidad mínima y más aislada en el sistema y que juegan un papel de importancia en el abastecimiento de los campesinos.

B. CONSUMO NACIONAL DE ALIMENTOS.

1.- Características Generales.-

Para el reconocimiento de este aspecto se ha tomado como base la "Encuesta Alimentaria Nacional" realizada en 1972 por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar I.C.B.F. y que ha servido de base igualmente para la formulación del Plan Nacional de Alimentos y Nutrición.

Resultado de la encuesta es la determinación del consumo per-cápita de 17 productos alimenticios básicos y de mayor consumo observado en el país, dividido en 9 regiones de acuerdo a los hábitos y costumbres alimentarias.

De los cuadros resumen relativos a la información de consumo y que se presentan (Cuadros Nos. 4 y 5) se considera de interés destacar que sólo para estos 27 productos el sistema comercial opera con volúmenes del orden de 7 millones de toneladas en 1.976.

La no inclusión en esta lista de otros productos cuyo consumo es importante (pollos, otras frutas, ñame entre otros) obedece a que la encuesta no los presenta como observados.

Por grupos de productos para el año 1976 su orden de consumo en peso es el siguiente:

- a.- RAICES Y TUBERCULOS: 1.65 millones de toneladas (incluye papa, yuca y arracacha).
- b.- PRODUCTOS PROTEICOS DE ORIGEN ANIMAL: 1.75 millones de toneladas al año (carne, leche, huevos, pescado).
- c.- GRANOS: 1.5 millones de toneladas al año (arroz, maíz, trigo, frijol, lenteja, arveja).

CUADRO No. 4

CONSUMO NACIONAL DE ALIMENTOS POR PRODUCTOS Y GRUPO DE PRODUCTOS 1/

AÑO 1976 (Toneladas)

P R O D U C T O S		TOTAL
POBLACION		22.583.755
GRANOS		1.517.752
Arroz	69 12 Kgs 30.00	692.408
Maíz	15 90	356.648
Trigo	10.00	362.695
Frijol	2.50	57.911
Lenteja	0.10	2.300
Arveja	2.00	45.790
HORTALIZAS Y VERDURAS		961.317
Plátano		651.480
Cebolla		62.791
Haba		19.901
Tomate		142.655
Repollo		36.478
Zanahoria		48.012
FRUTAS		148.982
Guayaba		15.774
Banano		92.334
Naranja		40.874
RAICES Y TUBERCULOS		1.657.893
Papa		1.309.586
Arracacha		41.629
Yuca		306.678
PRODUCTOS DE PROTEINA ANIMAL		1.755.988
Carne		507.146
Leche		1.109.595
Huevos		61.995
Pescado		77.342
PROCESADOS		969.017
Manteca Vegetal		82.431
Manteca Animal		24.729
Aceite		98.916
Azúcar		228.789
Panela		534.152
TOTAL		7.010.949

1/ Calculados con base en el consumo per-cápita regional observado en la Encuesta de Dietas del I. C. B.F. (1972), en el consumo aparente estimado por el IDEMA para Trigo, Aceites y Grasas y en la población estimada por el DANE para 1.976.

CUADRO No. 5.- CONSUMO PER-CAPITA REGIONAL DE ALIMENTOS- AÑO 1972 KGS./AÑO

PRODUCTOS	Costa Atlánt. 1/ Kgs/año	Antioquia Caldas Risaralda Quindío Kgs./año	Valle Cauca Chocó Kgs./año	Cund.Boyacá Bogotá Kgs./año	Santanderes Kgs/año	Nariño Kgs./año	Tolima Huila Kgs./año	Meta Kgs./año	Territorios Nales. 2/ Putumayo Arauca Kgs./año
GRANOS									
Arroz	51.83	21.525	43.80	22.265	19.345	25.915	25.185	19.345	25.915
Maíz	14.965	32.85	8.76	3.49	10.22	4.38	14.60	12.775	22.265
Trigo 3/	10.585	7.30	30.295	29.20	33.945	38.325	16.79	24.455	12.045
Frijol	1.095	7.30	2.555	1.095	-.-	.365	2.92	1.46	12.045
Lenteja	-.-	-.-	.73	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
Arveja	-.-	1.095	.73	3.65	3.285	5.11	3.285	4.38	2.555
HORTALIZ, Y VERDURAS									
Plátano	27.01	35.04	43.435	11.68	25.55	30.66	36.135	29.915	70.08
Cebolla	4.745	-.-	4.015	2.555	4.015	2.19	2.92	1.825	3.65
Haba	-.-	-.-	-.-	1.46	1.46	10.585	-.-	-.-	-.-
Tomate	4.745	6.57	11.315	3.65	6.935	5.11	8.395	5.11	9.125
Repollo	1.095	1.46	1.825	1.825	1.825	3.285	1.095	2.555	1.095
Zanahoria	1.095	.73	2.19	3.285	2.92	2.555	3.285	4.745	1.825
FRUTAS									
Guayaba	-.-	1.095	-.-	.73	1.46	-.-	1.825	2.555	.73
Banano	-.-	2.19	2.555	10.22	5.84	.73	2.555	4.38	.365
Naranja	-.-	1.825	2.19	4.015	-.-	-.-	.73	2.19	2.555
RAICES Y TUBERCULOS									
Papa	8.395	32.485	31.755	130.305	63.875	90.155	43.07	67.89	28.105
Arracacha	-.-	2.19	-.-	3.285	1.825	1.095	4.015	2.19	4.015
Yuca	24.455	11.68	6.205	8.395	24.455	11.68	12.045	6.57	14.965
CARNE									
CARNE	23.36	21.90	13.505	22.265	25.55	28.835	25.185	29.93	43.34
LECHE	51.465	31.755	33.945	74.46	60.225	29.565	36.135	34.675	41.61
HUEVOS	1.825	2.555	4.38	2.555	3.285	3.65	1.46	5.475	2.555
PESCADO	10.95	-.-	4.745	2.19	1.46	-.-	1.46	-.-	-.-
PROCESADOS									
Manteca Veg. 4/	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92	2.92
Manteca Ani. 4/	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
Acelite 4/	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65
Azúcar	17.52	1.46	24.09	5.475	8.395	29.93	9.125	5.475	3.285
Panela	5.84	52.195	16.79	28.835	36.865	13.87	24.09	39.785	33.215

1/ Incluye los departamentos de Atlántico, Bolívar y Córdoba, Sucre, Cesar, Magdalena y la Guajira.

2/ Incluye la Intendencia de San Andres y Providencia y las Comisarías de Amazonas, Guainía, Vaupés y Vichada

3/ A partir de 1973 se utiliza el consumo nacional per cápita aparente estimado por el IDEMA.

4/ Corresponde al consumo nacional per cápita aparente estimado por el IDEMA, para 1972.

FUENTE : Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF, Encuesta Nacional de Dietas, 1972, Bogotá, D. E.-

d.- PRODUCTOS PROCESADOS: 969.000 toneladas al año (Mantecas, aceite, azúcar, panela).

e.- HORTALIZAS Y VERDURAS: 961.000 toneladas al año (plátano, cebolla, haba, tomate, repollo, zanahoria).

f.- FRUTAS: 150.000 toneladas al año (Guayaba, banano y naranja).

Por productos en orden a su consumo en peso son los siguientes:

1.- Papa	8. Trigo	15. Pescado	21. Naranja
2.- Leche	9. Maíz	16. Cebolla	22. Arracacha
3.- Arroz	10. Azúcar	17. Huevos	23. Repollo
4.- Plátano	11. Tomate	18. Fríjol	24. Manteca anim.
5.- Panela	12. Aceite	19. Arveja	25. Guayaba
6.- Carne	13. Banano	20. Zanahoria	26. Haba
7.- Yuca	14. Manteca Vegetal		27. Lenteja

2.- Consideraciones sobre el consumo por productos y regiones.

Dentro del consumo por productos y regiones, algunos hechos conviene destacar:

a.- GRANOS.

Su consumo en general es proporcional a la población en todas las regiones con un **ligero mayor valor** en la Costa Atlántica y Antioquia, especialmente en virtud del mayor consumo de arroz en la Costa y de frijol y maíz en Antioquia.

b.- RAICES Y TUBERCULOS

La Región Central (Cund. Boyacá y Meta) con un 25 o/o de la población consume el 57 o/o de la papa y el 45 o/o de la arracacha que se consume en el país. La Costa Atlántica es el primer consumidor de yuca ya que con un 18 o/o de la población representa el 33 o/o del consumo nacional. Es de destacar igualmente el alto consumo de yuca en la región Santandereana en la cual con un 8.8 o/o de la población absorbe el 15.7 o/o y el alto consumo de arracacha en la región Sur-Central (Tolima, Huila, Caquetá) en la cual con el 7.5 o/o de la población consume un 16 o/o de este producto.

c.- PRODUCTOS PROTEICOS DE ORIGEN ANIMAL.

Siendo relativamente proporcional el consumo de estos productos como grupo, en cada región, alcanzan a destacarse:

i).- El bajo consumo de leche en las regiones antioqueña, occidental y surcentral a causa de un relativo mayor consumo en Cundinamarca y Bogotá

ii).- El alto consumo per-cápita de pescado en la Costa Atlántica donde el 18.3 o/o de la población nacional consume el 58.8 o/o del pescado que se consume en el país.

d.- HORTALIZAS Y VERDURAS.

En este grupo de productos sobresale la región Occidente como aquella donde el consumo es más que proporcional a su población y en relación al resto del país.

Los productos que generan esta proporción son el plátano del cual se consume el 33 o/o, las habas cuyo consumo alcanza el 45 o/o y el tomate con un 34 o/o, siendo su población el 24 o/o del total nacional.

Otros hechos a mencionar son los altos consumos proporcionales de cebolla en la Costa, de repollo y zanahoria en la región central y de plátano en Antioquia.

c.- DISTRIBUCION, FORMAS DE TENENCIA Y TIPO DE APROVECHAMIENTO DE LA TIERRA EN COLOMBIA.

Estos factores básicos para la identificación del sistema producción-distribución fueron reconocidos detalladamente para las regiones en que para efectos del estudio fué subdividido el país. Se adelantó con base en la información básica del DANE y del Censo Agropecuario Nacional 1970. Su publicación detallada, por su extensión se omite en este documento.

Algunos hechos más sobresalientes a nivel nacional en este campo son:

1. El 59.2 o/o de las explotaciones agropecuarias en el país se adelantan en predios menores de 5 Has. y en su totalidad ocupan el 3.7 o/o del área estudiada por el DANE la cual es de 31.4 millones de hectáreas.
2. Por su parte las extensiones mayores de 500 hectáreas representan en número el 0.7 o/o de las explotaciones y ocupan el 40.6 o/o del área.
3. La forma de tenencia predominante es la propiedad, participando con el 68.7 o/o del número de explotaciones y el 74.5 o/o del área.

La aparcería, el arrendamiento y el colonato son formas de tenencia de menor importancia.
4. En cuanto a la forma de aprovechamiento los censos agropecuarios señalan que un 24.8 o/o de la tierra utilizada se dedica a la agricultura, 56.3 o/o a la ganadería y en otros usos (vías, bosques, minas, construcciones, etc.) el 18.9 o/o.

Dentro de las tierras destinadas a la agricultura, el 42.2 o/o del área se registró como tierras en descanso, en cultivos permanentes el 30.2 o/o y cultivos temporales el 27.6 o/o del área.

Estas consideraciones son importantes para el análisis general del sistema al identificar la gran importancia de la producción y comercialización de los productos provenientes de los pequeños agricultores. Del mismo modo un análisis particular de un producto exige el reconocimiento de su estructura de producción, para permitir conclusiones más sólidas sobre el comportamiento de su sistema de mercadeo.

D. CLASIFICACION DE LOS SUELOS EN COLOMBIA.

De acuerdo con el inventario de clasificación de tierras adelantado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi en 1973, para un total de 527.740 kilómetros cuadrados, las tierras en Colombia presentan la siguiente clasificación:

CLASE	SUPERFICIE Kms ²	PORCENTAJE
Clase I	1.724.65	0.33
II	9.786.73	1.85
III	54.182.71	10.26
IV	43.981.25	8.33
V	16.051.26	3.04
VI	136.544.32	25.88
VII	182.024.47	34.50
VIII	77.436.75	14.67
Aguas	5.534.66	1.05
Zonas Urbanas	473.59	0.09
TOTAL	527.740.39	100o/o

De estas cifras puede deducirse que en Colombia, los suelos de óptima calidad, Clase I, son un área mínima (0.3 o/o), se encuentran ubicados preferentemente en el Valle del Cauca, la Sabana de Bogotá y pequeñas áreas en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Como se aprecia en las cifras del área estudiada en el país, las clases de suelo que muestran las mayores limitaciones y aún imposibilidad de ser aprovechados agrícolamente, representan 3/4 partes del país. (Clases VI, VII y VIII 75.05 o/o).

Este hecho trae como consecuencia presiones y alta competencia de los cultivos por las áreas aptas de producción, siendo finalmente el precio probable y las posibilidades de mercado factor clave en las decisiones de los productores al momento de la siembra.

E. SISTEMA VIAL NACIONAL.

El Sistema Vial Nacional en un país como Colombia, donde la geografía juega un papel decisivo en el desarrollo económico de las regiones, tiene una trascendencia indiscutible en la actuación del sistema de mercadeo.

Cinco redes conforman el sistema: carretable, fluvial, marítimo, aéreo y férreo.

Los productos agropecuarios excluidos los abonos, se transportan fundamentalmente a través de la red de carreteras. Un estudio de entrada de productos alimenticios a la ciudad de Bogotá señala que el 99.4 o/o de los productos alimenticios llegan a la ciudad por vía terrestre, 0.5 o/o por vía férrea y 0.1 o/o por vía aérea. Estas cifras aunque de 1970 y parciales respecto al país, son indicadoras de la importancia relativa de las distintas redes.

1. Red de carretera.

Con base en informaciones para 1975 del Ministerio de Obras, el país contaba con 51.379 kilómetros de vías discriminados de acuerdo a su tipo y nivel de gobierno responsable de sus mantenimientos, en la forma que muestra el cuadro No. 6.

La red de carreteras se fundamenta en un esquema de vías troncales y transversales nacionales, existiendo dos hechos característicos en su estructura: un predominio de las troncales (longitudinales Norte – Sur) sobre las transversales (Oriente – Occidente) y una mínima red vial al este de la cordillera que representa aproximadamente un 50 o/o del Territorio Nacional. En el Mapa No. 1 son fácilmente observables estos fenómenos.

Además y en virtud de razones geológicas y geográficas existen en la red de carreteras ciertos puntos críticos que generan especialmente en épocas de invierno suspensiones temporales de tránsito cuya influencia en el abastecimiento y precio de los productos se ha identificado de gran significancia.

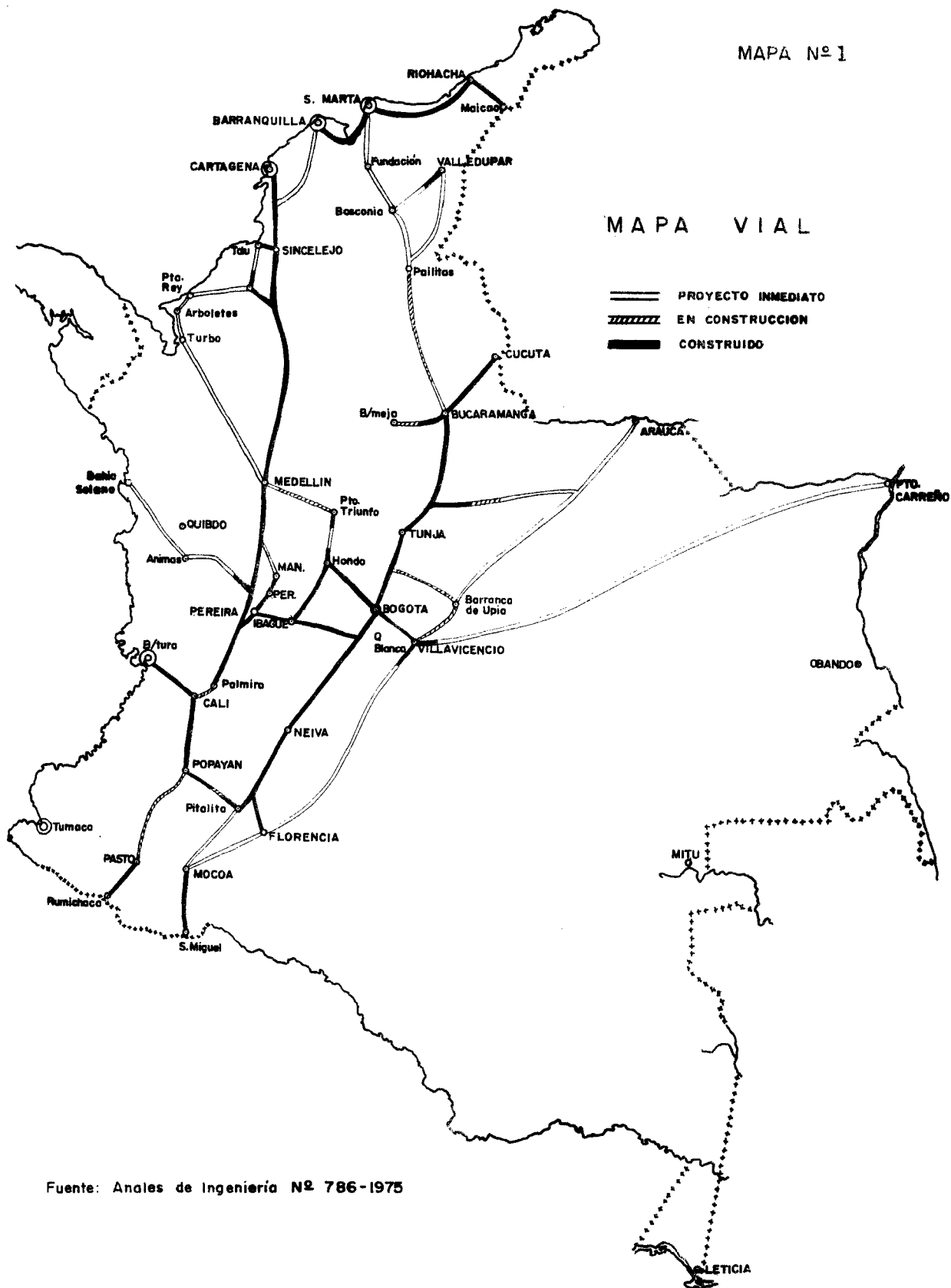
Desde el punto de vista regional la distribución de carreteras en el país muestra serios desequilibrios. Para su apreciación se han obtenido unos índices de densidad de kilómetros de carretera de todo tipo, por kilómetro cuadrado de territorio que cubren.

De acuerdo con este índice y por Departamentos, la distribución es como sigue: CUADRO No. 6

DEPARTAMENTO	KILOMETROS DE CARRETERA POR KM 2 .
Quindío	0.430
Caldas	0.280
Risaralda	0.260
Atlántico	0.230
Cundinamarca	0.190
Valle	0.180
Huila	0.140
Santander	0.130
Tolima	0.120
N. de Santander	0.110
Cauca	0.090
Nariño, Antioquia, Córdoba, Sucre	0.080
Cesar, Guajira	0.060
Boyacá, Bolívar	0.050 (incluye Casanare)
Magdalena	0.040
Meta	0.030
Chocó y Caquetá	0.010

MAPA VIAL

- == PROYECTO INMEDIATO
- /// EN CONSTRUCCION
- CONSTRUIDO



Fuente: Anales de Ingeniería N° 786-1975

Es fácil deducir que en aquellas regiones con un mayor índice de kilómetros de carretera por kilómetro cuadrado, las posibilidades de coordinación física y económica del proceso se incrementan y es más intenso el intercambio.

2. Navegación Fluvial.-

Este sistema de transporte a pesar de la antigüedad con que ha sido usado en Colombia y sus ventajas ^{1/} no se ha desarrollado en el país en la medida de sus posibilidades pero continúa representando un gran potencial en la apertura e incorporación de nuevas áreas de producción a los mercados nacionales.

El río Magdalena, la principal vía, transporta cerca de 3.000.000 de toneladas-año distribuidas en cuanto a producción así:

Hidrocarburos	23.5 o/o
Abonos	11.5
Cemento	2.0
Carga general	8.0

Los demás ríos navegables del país, cuya longitud total es de 5.757 kilómetros y representan el 80 o/o de la longitud de los ríos navegables de Colombia transportan solo del orden de 150.000 toneladas/año y por productos sal, ganado, alimentos en general y madera son los mayormente transportados. Se deduce aquí la gran importancia del sistema fluvial en el abastecimiento de los Territorios Nacionales y la poca importancia relativa que el río Magdalena tiene en el transporte de productos agropecuarios en el país. Se explica esta situación en cuanto al río Magdalena en virtud de:

- a. La lentitud en la movilización y
- b. La ausencia o escasez de medios y vías de transporte desde sus riberas para evacuar la carga hacia las zonas de consumo y las limitaciones temporales en ciertos trayectos especialmente entre Gamarra y La Dorada.

En cuanto a los Territorios Nacionales la carencia de otros medios de transporte dan a la red fluvial su carácter de fundamental.

3. Red Férrea.

La red ferroviaria del país es de 3.431 kilómetros distribuidos en cinco divisiones (Central, Pacífico, Magdalena, Santander y Antioquia). Representan por su longitud un 8.4 o/o de las carreteras nacionales y departamentales construidas en el país.

1/. 1 caballo de fuerza en navegación fluvial mueve 9 veces más carga en transporte automotriz y 3 veces más que el ferrocarril.

1 Unidad de combustible en navegación fluvial moviliza 12 veces más carga que en transporte automotor y 3 veces más que en ferrocarril.

A pesar de sus ventajas relativas frente al transporte automotor para manejo de altos volúmenes, su uso es bajo por la limitación de su extensión y la desconexión existente entre las distintas divisiones, siendo crucial la comunicación entre Armenia e Ibagué.

Se conoce de mejoras administrativas y operativas en el sistema tendientes a corregir la lenta movilización de los productos, que le ha sido característica.

4. Vía aérea.

Las limitaciones de los sistemas de carreteras, fluviales y férreas, son excepcional y parcialmente atendidas por el transporte aéreo, cuando la utilidad de lugar de un producto determinado admite el alto costo por unidad transportada.

Los usos más comunes corresponden a hortalizas desde el centro del país hacia la Costa Atlántica y flores para exportación y carne en canal entre la Costa y Bogotá.

En forma excepcional cosechas de maíz, arroz, café, se transportan por vía aérea desde apartadas regiones en virtud de fenómenos climáticos que impiden otros sistemas de transporte y más con la finalidad de obtener algún ingreso que por razones de competencia o ventajas comparativas.

F. LA INDUSTRIA MANUFACTURERA NACIONAL Y LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

De acuerdo con el Censo Nacional Industrial realizado por el DANE, la industria de alimentos representa el **22.59 o/o** de la producción industrial nacional. Un breve bosquejo de los grupos analizados y su importancia relativa elaborado con base en el Censo Industrial mencionado, es el siguiente:

1. Manufacturas de productos de molino.

Incluye trilladoras de café (50.5 o/o) piladores de arroz (20.8 o/o) y molinos de trigo (20.7 o/o) y otros procesos de menor importancia.

En su conjunto representa el 32.24 o/o de la industria alimenticia y por su ubicación el 50 o/o se encuentra en la región occidental del país. Un estudio de "Concentración en la Industria Colombiana" - DANE 1973, señala esta producción como realizada por oligopolios mediano y altamente concentrados.

2. Industrias alimenticias diversas.

El Censo del DANE identifica en este grupo fabricación de mantecas, aceites, almidón, levadura, pastas alimenticias, sal marina y café tostado y molido.

Este grupo de industrias representa el 27.31 o/o del total de la industria de alimentos y las grasas y aceites un 12.37 o/o del mismo total, producción esta que es realizada en más de un 50 o/o por cuatro firmas conformándose por este hecho un oligopolio mederadamente concentrado.

En el occidente y centro del país se encuentra concentrado un 66.5 o/o de este grupo industrial.

3. Azúcar.-

Diez y ocho (18) industrias concentradas en el occidente colombiano no adelantan esta transformación industrial que representa un 11.23 o/o del total de la industria alimenticia. Cuatro ingenios realizan el 55.6 o/o de la producción bruta, conformando como en los casos mencionados atrás, un oligopolio moderadamente concentrado.

4. Productos Lácteos.

Es el cuarto grupo de importancia dentro de los alimentos y representa un 10.87 o/o del total de esta industria. Las pasteurizadoras representan el 71.39 o/o del total de productos lácteos. Por las características perecederas del producto se da un alto grado de concentración a nivel regional. Los departamentos de Cundinamarca y Boyacá y La Costa Atlántica representan el 55 o/o de la producción nacional.

5. Productos de panadería.

El pan de trigo y las galletas conforman el 85 o/o de este grupo industrial. El primer producto genera concentración de tipo regional y en cuanto a las galletas, dos firmas realizan casi toda la producción nacional.

El 82 o/o de la industria tiene lugar en las regiones Antioqueña, Occidental y Central.

En su conjunto la panadería representa el 7.63 o/o del total de la industria alimenticia nacional.

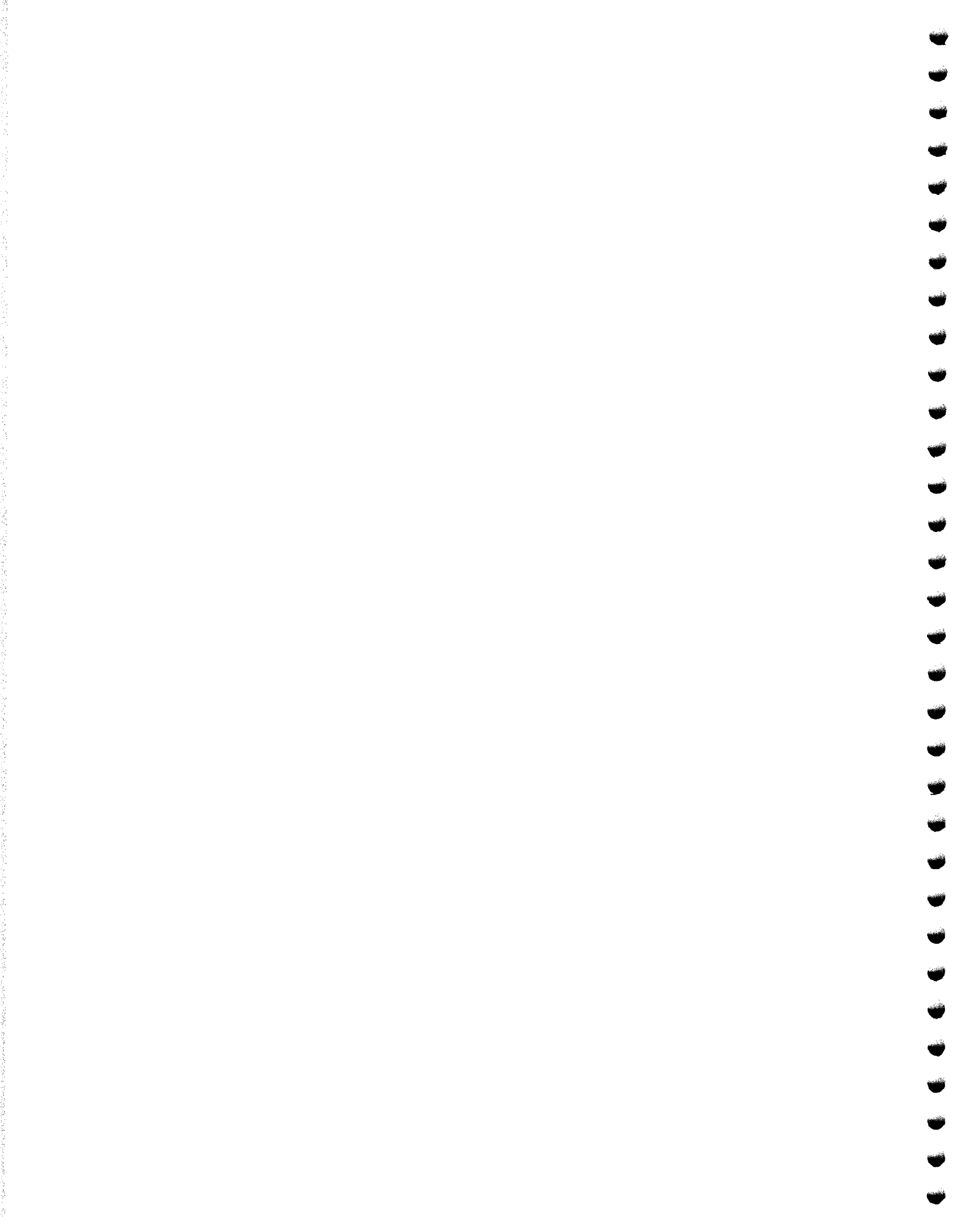
6. Chocolates y confitería.

Representa el 7.01 o/o del total de la industria de alimentos y se encuentra concentrada su producción en las regiones occidental y central en un 80 o/o dentro de características oligopólicas.

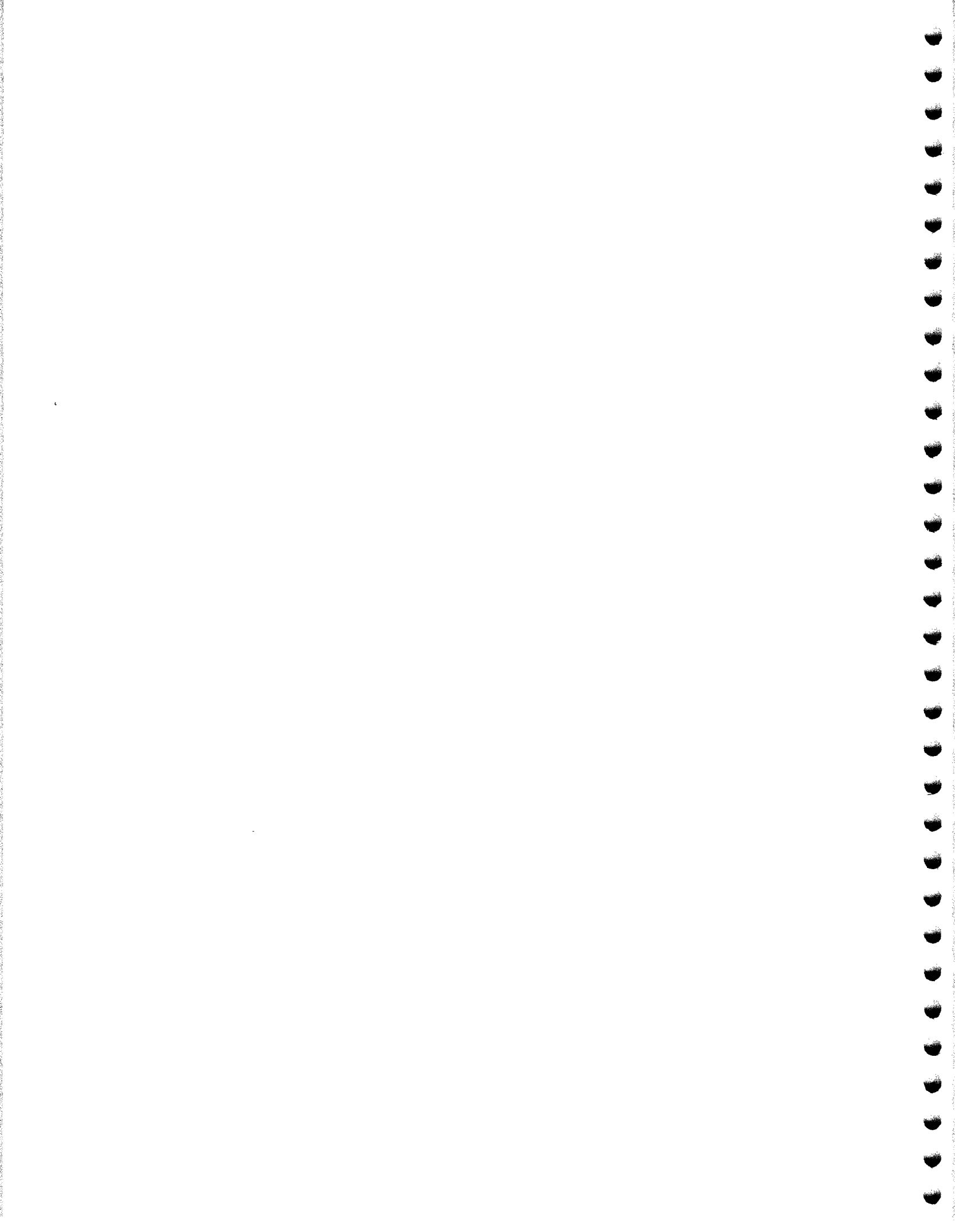
7. Otras industrias alimenticias:

Preparación y conservación de carne	1.65 o/o
Envases y conservación de frutas y legumbres	1.35 o/o
Envases y conservación de pescado	0.71 o/o

Capitulo Tercero



el
subsistema
de
acopio



A. CONCEPTO E IMPORTANCIA

A partir de las unidades de producción y hasta los centros de distribución tiene lugar un proceso de concentración de la producción agrícola que se reconoce como el subsistema de acopio.

Debido a la dispersión natural en que tiene lugar la producción, el proceso de acopio es particular del sistema de mercadeo agropecuario en un país como el nuestro, con un desarrollo caracterizado por la rápida urbanización e industrialización, que va exigiendo mayores volúmenes concentrados de productos agropecuarios para satisfacer demandas considerables y procesos industriales especializados.

A través del acopio, característico del Mercadeo Agropecuario, se busca corregir la discrepancia que se presenta en términos de los volúmenes producidos y demandados y la discrepancia de lugar que existe entre los sitios de producción y los centros de consumo.

La importancia de analizar este subsistema en forma independiente y reconocer su estructura y comportamiento está ligada al propósito de mejorar las condiciones de venta por parte de los productores, facilitando la entrega de la producción, y generando un precio remunerativo que estimule el proceso productivo.

La importancia económica del sistema de acopio se puede apreciar si recordamos que el 26.7 o/o del producto interno bruto nacional corresponde a la producción agropecuaria y que este valor — que para 1975 era equivalente a \$119.000 millones — llega a los agricultores a través de instituciones de comercialización (personas naturales o jurídicas, estatales o privadas) vinculadas al proceso de acopio.

B. EL ACOPIO EN LA AGRICULTURA COMERCIAL Y TRADICIONAL.

El establecimiento de políticas en este subsistema exige reconocer las modalidades que adopta, las cuales difieren según el tipo de producto de que se trate y las características de su producción.

En áreas de minifundio con formas de producción tradicional, cada productor entrega al mercado pequeños volúmenes de uno o varios productos que corresponden frecuentemente a excedentes de su producción de subsistencia.

Este hecho genera una multiplicidad de centros de acopio rurales y locales dispersos (ver capítulo de jerarquización), en los cuales tienen lugar mercados estrechos, incomunicados entre sí y respecto a los centros de mayor jerarquía. En estos casos la información de que disponen los agricultores y su poder de comercialización es mínimo o ninguno.

A su vez los costos y márgenes de comercialización por unidad de producto se incrementan dada la baja escala de operación no sólo de los agricultores sino también de sus compradores habituales.

Para productos cultivados dentro de un sistema de agricultura comercial los productores tienen la posibilidad de hacer entregas sucesivas de cantidades mayoristas de un mismo producto susceptibles de transportar económicamente a mayores distancias. Se genera entonces un menor número de centros de acopio con mayor importancia e influencia geográfica. Los agricultores frecuentemente disponen de una mayor información sobre las condiciones del mercado y en ocasiones se coordinan con distribuidores metropolitanos, mercados mayoristas y empresas industriales directamente o a través de sus representantes ubicados en centros de acopio de mayor importancia. Existe además la alternativa de venta a través de la Bolsa Agropecuaria de Colombia mediante contratos inmediatos o futuros.

Las formas comerciales del acopio así brevemente identificadas y que operan en virtud de las características de la producción en el país, coexisten y compiten económicamente.

La implicación más inmediata de este hecho, dados los mayores costos de comercialización por unidad manejada de los productos provenientes del sector minifundista, es un menor precio relativo recibido por los pequeños productores por unidad de producto vendido y una consecuente menor participación de los mismos en el precio final pagado por el consumidor.

Otra consecuencia del dualismo de la producción y la comercialización es la necesidad de aplicar tratamientos y mecanismos de solución distintos y especializados para cada forma comercial.

Para efectos del análisis del proceso de acopio y dada su alta dependencia de la estructura se hará una breve visión de ella por grupos de productos, acompañando la descripción de su sistema comercial.

C. PRODUCCION Y ACOPIO DE GRANOS Y OLEAGINOSAS.

1. Produccion de granos.

De quince productos reconocidos estadísticamente a nivel regional, siete corresponden a granos (arroz, cebada, trigo, caraota, sorgo, frijol y maíz) y cubrían para 1975, 1.306.000 Has. equivalentes al 62.5 o/o del área cultivada por tales productos.

Dentro del grupo de los granos, el arroz y el maíz por sí solos representan el 72.3 o/o del área y el 80 o/o de la producción en peso.

Es notorio en la producción de granos un alto grado de concentración geográfica de la producción en este tipo de productos.

Así por ejemplo, el arroz se cultiva en las regiones Sur-Central (Tolima, Huila, Caquetá), Costa Atlántica (con predominio de los Departamentos de Cesar y Bolívar) y en el Departamento del Meta. Estas tres regiones aportan el 87.7 o/o de las siembras y el 90.2 o/o de la producción nacional.

En lo que respecta al maíz se siembra en todas las zonas geográficas del país, pero en forma más extensa en las regiones del Litoral Atlántico, zona Occidental y Central, las cuales registraron el 69.9 o/o de las siembras totales, para una producción bruta que representó el 75.2 o/o del volumen nacional. Los departamentos más productores de maíz son los siguientes: Valle, Antioquia, Córdoba, Tolima, Cesar, Meta y Cundinamarca.

El sorgo se siembra preferentemente en los departamentos de Tolima, Valle, Cesar que fueron los de mayor producción.

El frijol es un producto que se cultiva en toda el área andina en mayor o menor proporción. Sin embargo los departamentos de Nariño, Huila, Valle y Antioquia, representan un 70 o/o de la producción nacional. En estos departamentos existen áreas relativamente especializadas aunque las unidades de producción están generalmente enmarcadas en las características de los pequeños productores.

En cuanto a la caraota y soya las condiciones de clima y suelo confieren al Valle una ventaja comparativa para el desarrollo de las explotaciones comerciales concentrándose en la región geográfica del Valledel Cauca el 100 o/o de la producción nacional de estos productos.

A su vez Nariño, Boyacá y Cundinamarca concentran por sus características ecológicas prácticamente la totalidad de la producción de trigo y cebada.

Dentro de los granos y en su conjunto se observan diferencias entre regiones y productos respecto a su grado de desarrollo y tecnología lo cual origina la presencia de cultivos tradicionales y de explotación comercial.

Cultivos como el sorgo, arroz, caraota y soya se cultivan dentro de un esquema estrictamente comercial. Utilizando las fuentes de crédito como indicadores del tipo de agricultura, los gráficos 3 y 4 señalan la preponderancia y creciente tendencia en unos a financiarse con recursos de crédito del Fondo Financiero Agropecuario, el cual, por las cuantías mínimas con que se otorga, las áreas objeto de su financiación y la obligatoriedad del uso de asistencia técnica definen los cultivos así realizados dentro de un marco comercial.

Por su parte en otros cultivos se aprecia que la mayoría de los recursos de crédito que los financian han sido otorgados a través de la Caja Agraria, los cuales por las condiciones, cuantías y áreas financiadas se enmarcan dentro de las características de una agricultura de pequeños productores.

Conviene anotar que sería más exacto denominar a los cultivos como "predominantemente comerciales" o "Predominantemente tradicionales" dada la existencia de todos ellos de alguna proporción del otro tipo de producción.

2. Producción de oleaginosas.

El presente análisis corresponde a la producción de materia prima oleaginosa y aceites provenientes de semilla de algodón, soya, ajonjolí y frutos de palma africana, durante el año de 1.975.

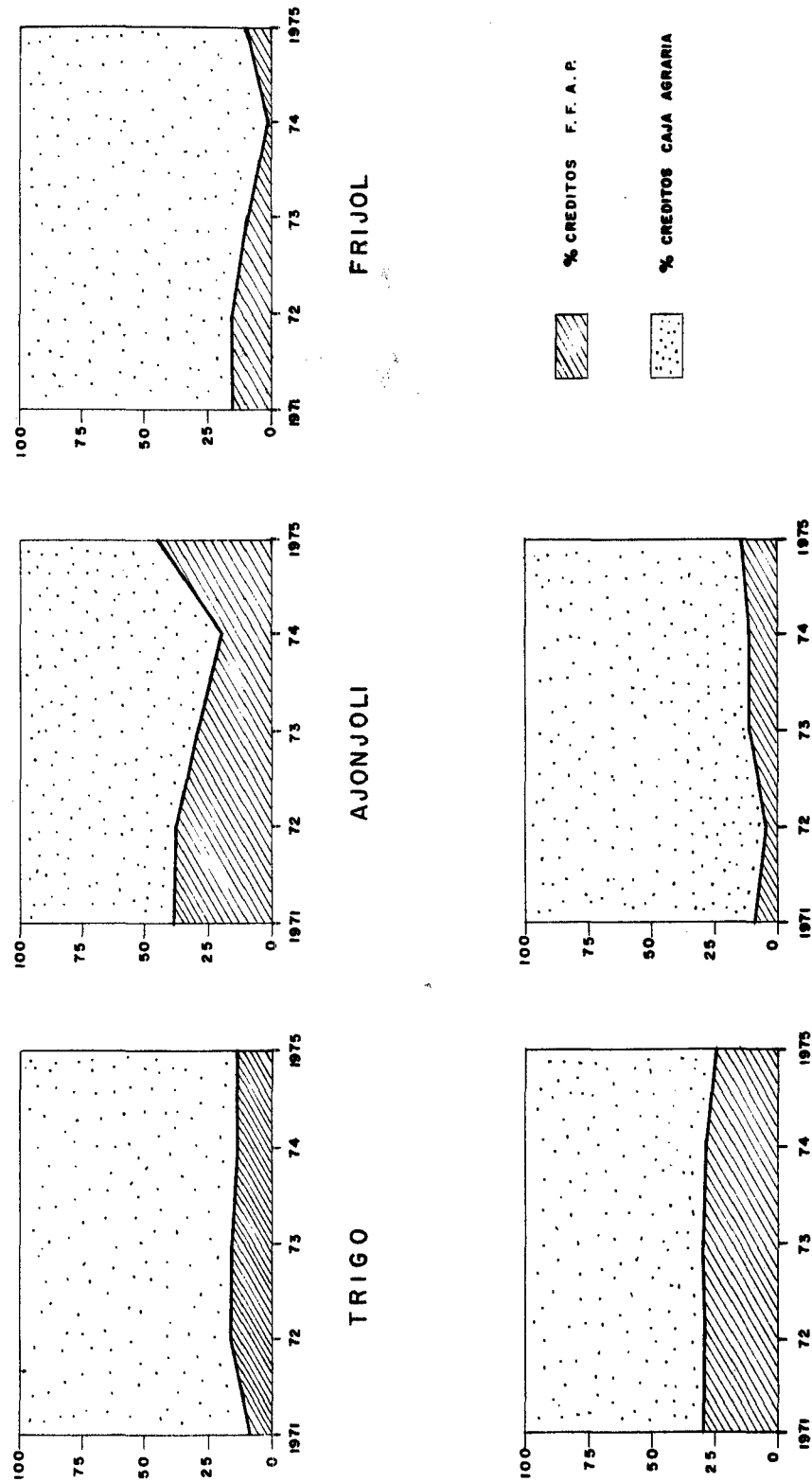
Con base en los programas agrícolas del Ministerio de Agricultura, se estimó un total de 427.100 Has. sembradas para los cuatro renglones mencionados y una producción bruta de 657.400 toneladas. El producto principal en cuanto a volumen es el algodón, cuyas siembras representan el 65.7 o/o, en tanto que la producción de semillas aportó el 49.9 o/o.

Segundo lugar de importancia es para la soya, tanto en lo referente a las siembras (20.6 o/o) como a la producción de grano (35.8 o/o). El 99.8 o/o de la producción se origina en el Valle del Cauca.

Gráfico No. 3

RELACION DE CREDITOS OTORGADOS POR F.F.A.P. Y CAJA AGRARIA COMO INDICADORES
DE CULTIVOS DE AGRICULTURA PREDOMINANTEMENTE TRADICIONAL

(Años 1971 - 1975)



MAIZ

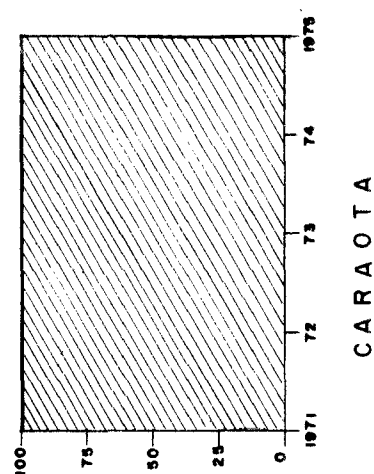
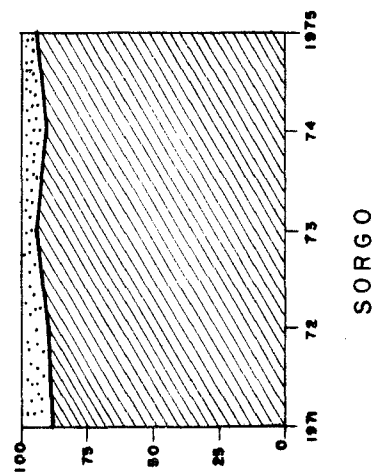
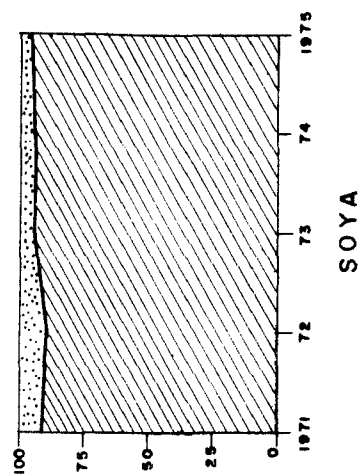
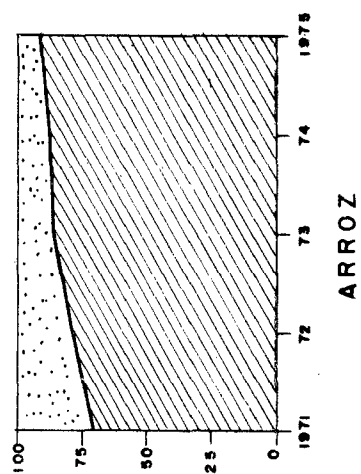
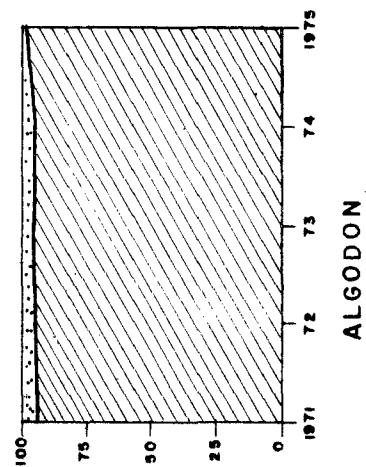
PAPA

Gráfico No. 4

Gráfico No. 4

RELACION DE CREDITOS OTORGADOS POR F.F.A.P. Y CAJA AGRARIA COMO INDICADORES
DE CULTIVOS DE AGRICULTURA PREDOMINANTEMENTE COMERCIAL

(Años 1971 - 1975)



% CREDITOS F.F.A.P.
% CREDITOS CAJA AGRARIA

La Costa Atlántica ocupa el primer lugar en cuanto a la siembra y producción total, con el 56.8 o/o y el 55.1 o/o respectivamente. Lo anterior se debe a la importancia que tiene el cultivo del algodón en los Departamentos del Litoral en donde se siembra el 81.5 o/o del área total nacional y se produce el 81.3 o/o de semilla. En esta región también se localiza el 54.1 de las siembras de palma africana y se cosecha el 70.4 o/o.

Los departamentos de Tolima y Huila se distinguen por ser los de mayor producción de ajonjolí, con el 79.6 o/o de siembras y el 54.1 o/o de producción bruta.

La producción bruta de semillas oleaginosas originó un total de 123.3 miles de toneladas de aceite crudo, de las cuales el 37.8 o/o corresponden a la Palma Africana, el 30.5 o/o al Algodón y el 23.7 o/o a la Soya.

3. Almacenamiento.

Al hacer referencia a la etapa de Acopio para este grupo de productos es necesario reconocer el almacenamiento que tiene lugar tanto en las áreas de producción como en los centros de consumo y de exportación, el cual pasa a ser factor decisivo para corregir la incoherencia existente entre los períodos de cosecha y la continuidad de la demanda en el transcurso del año.

Dada la importancia de esta área del sistema de producción - comercialización, el Ministerio instituyó el Comité Nacional de Almacenamiento del cual hacen parte representantes del gobierno y la empresa privada. En su fase preliminar este comité recopiló información sobre la capacidad total de Almacenamiento (de productos durables) en el país la cual para 1975 era de 1.588.600 tons. en bodegas y 515.200 tons. en silos para un gran total de 2.103.800 tons. en las dos formas.

Al relacionar la capacidad de almacenamiento con la producción para el mismo año se encuentra que existe — globalmente — la capacidad de almacenar en bodegas el 54.3 o/o de la producción, y en bodegas y silos el 72 o/o de la misma.

En cuanto a la ubicación según informes del IDEMA y la Superintendencia Bancaria se estableció que el 56.8 o/o de la capacidad de Almacenaje del IDEMA se encuentra localizada en zonas de producción, el 25.3 o/o en centros consumidores y el 17.9 o/o en puertos.

Los Almacenes de depósito distribuyen su capacidad así: el 17 o/o en zonas de producción, 77.6 o/o en centros consumidores y el 5.4 o/o en puertos.

A nivel regional la distribución porcentual es la siguiente:

En Costa Atlántica	21.8 o/o
Deptos. de Occ. y Antiguo Caldas	28.3
Antioquia	9.6
Cundinamarca, Boyacá y Meta	24.6
Santanderes	3.3
Tolima, Huila, Caquetá	12.1
Territorios Nacionales	0.3
TOTAL	100.0 o/o

Estas cifras señalan una relativa distribución proporcional con la importancia productora de las regiones, con excepción de la región del Tolima, Huila, Caquetá que representando el 28.7 o/o de la producción de granos dispone sólo del 12.1 o/o de la capacidad de almacenamiento.

En conclusión y considerada una adecuada rotación de los productos y la distribución en dos cosechas anuales, las cifras globales indican una relativa adecuación entre producción y capacidad de almacenamiento.

Los problemas de su inadecuación hacen referencia más a la ubicación de bodegas y silos en relación a las áreas productoras, a las formas operativas y administrativas de las instalaciones y a problemas de recursos financieros de los productores para el almacenamiento de sus cosechas.

4. El Proceso de Acopio de granos y oleaginosas.

A pesar de la clara tendencia a la concentración y especialización que se aprecia en la producción de los granos como grupo de productos, existe en el país un gran número de pequeñas explotaciones enmarcadas dentro de las características de la agricultura tradicional, lo cual da origen a la vez a la operación de un número amplio y heterogéneo de comerciantes y agentes comerciales que intervienen o facilitan el proceso dentro de modalidades muy diversas.

Se identifican en el mercadeo de granos desde pequeños acopiadores rurales que compran unidades fraccionadas (arrobos, kilos, etc.) de los excedentes de la producción de autoconsumo de los agricultores minifundistas de frijol, maíz, arveja en los departamentos como Nariño, Huila, Santander, Antioquia, Boyacá, hasta formas modernas de mercadeo como es el caso de la Bolsa Agropecuaria que tiene influencia en regiones como Valle, Costa Atlántica, Meta y Tolima.

Los participantes y facilitadores más reconocidos en esta fase son: los acopiadores o compradores rurales, los molineros y trilladores, los Almacenes de depósito, la Bolsa Agropecuaria y sus corredores, el Instituto de Mercadeo Agropecuario, los mayoristas, los comisionistas, las industrias procesadoras de alimentos para consumo humano y animal, las Asociaciones o Federaciones de productores y algunas cooperativas agropecuarias.

Los agricultores pequeños cuya capacidad de negociación es reducida, realizan las ventas en Centros de acopio rurales y locales. En zonas de colonización o muy apartadas de los centros de acopio, venden a los acopiadores rurales a un precio indefinido dentro de un mercado estrecho, con escasas alternativas y sin contar con las normas de clasificación que suelen aplicarse para este grupo de productos a otros niveles del mercado.

Es de anotarse que también el IDEMA en algunas épocas del año instala temporalmente puestos de compra en estas regiones aisladas, con el fin de adquirir los productos a precios de intervención generando un elemento de competencia en las compras, en las áreas alejadas de producción.

En cuanto a los servicios de comercialización, en las regiones de mayor especialización de la producción se prestan los de secamiento, limpieza y almacenaje, por parte de entidades particulares o del Instituto de Mercadeo. Su prestación define en gran medida la existencia de centros de Acopio primarios y secundarios en ciudades como Cartago, Espinal, Villavicencio, Valledupar, Palmira, Neiva, entre otras.

Sin embargo, la localización de esta infraestructura en algunos casos no corresponde a las necesidades reales de cada región, por lo cual se presentan problemas de sub-utilización en algunos sitios y congestionamiento en otros. Una parte importante de esta infraestructura corresponde al IDEMA y se encuentra localizada en aquellos lugares en donde el Instituto ha intervenido para productos como el arroz, maíz, sorgo, trigo, cebada y frijol.

En términos generales, tanto los agricultores tradicionales como los del grupo comercial, carecen de facilidades cercanas a la finca para recibir, clasificar, secar, limpiar y almacenar sus productos temporalmente mientras presentan mejores alternativas de venta. Además las condiciones naturales de humedad e impurezas con que se cargan los productos del campo y las limitaciones y compromisos financieros de los agricultores implican una venta rápida con menores ventajas en la estimación del precio.

Con relación a las oleaginosas, lo dicho anteriormente también tiene validez, en algunos aspectos. Así por ejemplo, el cultivo de la soya se realiza en zonas muy especializadas del Valle del Cauca y dispone de un mercado en el cual los compradores están bien definidos, en comparación con el maní o el ajonjolí cuyos cultivos son predominantemente de tipo minifundistas y tradicional, típicos del Tolima y Huila. En lo que respecta a la palma africana, es un cultivo perenne que requiere de altas inversiones, está localizado en su mayor parte en zonas distantes de los centros de consumo y se presentan problemas de acopio en las plantas extractoras y limitaciones en los medios del transporte de aceite.

En cuanto al acopio de oleaginosas en la zona de interior del país se identifican centros de acopio para el Ajonjolí, en Espinal, Girardot, Guamo. En el Litoral Atlántico especialmente en Montería, Cereté y Valledupar.

En cuanto a la semilla de algodón, cada planta desmotadora se constituye en un centro de acopio, pues es el lugar en donde se reúne el algodón para separar la fibra de la semilla. Esta última se almacena hasta el momento en que las fábricas de grasas la retiran y transportan para su procesamiento ya sea en Barranquilla, Medellín, Bogotá, Buga o Cali.

En el caso de la soya, el grano generalmente se vende directamente a las fábricas, localizadas en las ciudades antes mencionadas, lo cual nos indica que la concentración de la producción individual de los agricultores se realiza a nivel del fabricante de aceites y grasas.

En lo referente a la palma africana, los frutos se recolectan y transportan directamente a la planta extractora ubicada generalmente cerca de las explotaciones. El fruto se procesa inmediatamente y el aceite que se extrae es transportado en carro-tanques a las fábricas de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Buga, en donde se refina y se somete a procesos industriales.

Existen plantas de procesamiento de frutos de palma africana en Acacías, Granada, Turbo, Aracataca, Florencia y Patía.

5. Identificación de Problemas Específicos del mercadeo de granos y oleaginosas.

En la producción de granos y oleaginosas se observa una descoordinación entre los programas de producción y los requerimientos del consumo nacional. Esta falta de coordinación se manifiesta en los siguientes problemas:

- a.- Se presentan amplias fluctuaciones de los precios, tanto en períodos de cosecha como en períodos de escasez, situación esta que crea incertidumbre e incrementa los riesgos para el agricultor.
- b.- La condición de incertidumbre en los precios origina una distribución ineficiente de recursos financieros y técnicos que repercuten en la estabilidad económica del agricultor.
- c.- No existe un servicio de información de mercados de amplia cobertura que guíe la toma de información veraz y oportuna, crea situaciones anormales que favorecen el desarrollo de prácticas de acaparamiento y especulación indebida con los productos.
- d.- A lo largo de todo el canal la información sobre volúmenes de las existencias del sector público y privado se estiman como secretas, por lo cual no existen informaciones al respecto lo que hace difícil regular el abastecimiento en el tiempo.

- e.- Uno de los problemas reconocidos en el diagnóstico del sistema de mercadeo de alimentos es la presencia de numerosas unidades y empresas comerciales como personas naturales y jurídicas, desprovistas de suficiente capacidad administrativa y técnica y con poca estabilidad en sus operaciones, lo cual origina dentro del sistema una descoordinación de las actividades desempeñadas por los participantes. Si bien es cierto que existe un pequeño grupo de empresas y comerciantes que operan dentro de las normas establecidas por los Códigos de Comercio, estos constituyen una minoría.
- f.- No existen recursos de crédito suficientes que faciliten el proceso de comercialización por parte de los productores lo que hace que estos deban vender su producto rápidamente disminuyéndose con ello su poder comercial y la posibilidad de un mejor precio.
- g.- Los criterios para fijar la política de precios agrícolas para los granos y oleaginosas, por parte del Estado, no han tenido en cuenta la relación de precios en otros niveles de la cadena distribuidora —mayoristas, procesadores, minoristas, consumidores—, y además habían sido (hasta 1975) iguales para todo el país.
- h.- Las dificultades técnicas que afrontan los pequeños productores para la venta de sus productos al organismo regulador del mercado, se ha reflejado en una forma de redistribución de recursos de un sector a otro, originando mayores beneficios generalmente hacia los grupos más fuertes (agricultores grandes e industriales). A esto se agregan los altos costos de inversión asumidos por el Estado a través de los subsidios a cargo del Instituto de Mercado, los cuales suelen transferirse en forma de beneficios económicos hacia dichos sectores, como es el caso de las importaciones de soya y trigo que la entidad realizó en los últimos años y hasta 1974.
- i.- Las políticas del IDEMA históricamente han sido muy cambiantes hecho este que produce incertidumbre por parte de los productores en materia de su intervención, precios de sustentación, precios de venta, etc.
- j.- Al apreciar las cifras sobre el manejo de los silos del IDEMA para almacenamiento de granos, en algunas regiones se observa sub-utilización de su capacidad durante ciertos períodos del año.

Otros problemas importantes que inciden en la organización del mercado son:

- k.- Los agricultores pequeños ubicados en las regiones del cultivo tradicional no disponen de una infraestructura que les permita la concentración de granos y oleaginosas a costos adecuados y la formación eficiente de precios.

La falta de facilidades de tratamiento, procesamiento y almacenamiento en estas regiones son factores limitantes de la producción.

- l.- En cuanto a la calidad de los productos existen especificaciones que sirven al IDEMA para realizar las compras de granos y oleaginosas a nivel de productores. Pero oficialmente las normas del ICONTEC no han tenido divulgación y aplicación amplia que permita una mejor orientación del mercado.
- m.- La Bolsa Agropecuaria se creó con el objetivo de ayudar a estabilizar el mercado, ofreciendo oportunidades para celebrar contratos de entrega futura los cuales representan una garantía para el agricultor, de un nivel de precios al momento de la recolección. Sin embargo, hasta el momento su intervención ha sido limitada respecto al total del mercado requiriéndose nuevos y continuados esfuerzos para lograr el impacto necesario en el mercado.

D. FRUTAS Y HORTALIZAS.

Producción y Acopio.

Se incluye dentro de este grupo un amplio y heterogéneo número de cultivos, muy dispersos en casi todos los Departamentos, que reúnen unas 50 especies de frutales, otras tantas de hortalizas y unas 8 especies de raíces y tubérculos alimenticios.

Siendo tan amplio el número de productos resulta difícil plantear consideraciones comunes sobre su producción y mercadeo. El 1er. Simposio Nacional de Frutas y Hortalizas identifica tres etapas en el desarrollo de la producción de este grupo de productos:

Una etapa pastoril o doméstica de la producción en la cual salvo contadas excepciones, los productos provienen de grupos, lotes o plantas mezcladas con cultivos tradicionales o con bosques y praderas, sin recibir mayor identificación y donde los productores se han preocupado más por la recolección de los frutos que por cuidados culturales.

Esta etapa tiene características muy definidas como la ausencia de técnicas culturales, sistemas empíricos de recolección, selección, empaques y transporte, mercadeo estrictamente tradicional y escasez de crédito para la producción.

Una segunda etapa de desarrollo a partir de 1965 representa la aparición de plantaciones comerciales de hortalizas de consumo masivo (repollo, zanahoria, lechuga) de frutales principales como piña, cítricos, papaya, maracuyá y uva. Indudablemente la demanda concentrada de los centros urbanos, las facilidades relativas de ciertas áreas para la producción y aún la expectativa de alcanzar un mercado externo fueron los factores estimulantes para este desarrollo.

Se cuenta para esta etapa con el apoyo tecnológico crediticio y de fomento de instituciones como la Caja Agraria, Ica, Prodesarrollo, Proexpo e Incora. Se da lugar entonces a algunas áreas especializadas en frutales y hortalizas en Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Santander, Antioquia y Atlántico.

En este período y para los productos así considerados es posible identificar la operación de un subsistema de comercialización con cierto grado de especialización en el que participan compradores rurales y mayoristas especializados en los centros de distribución de mayor importancia como Bogotá, Cali, Medellín y aun detallistas especializados (fruterías).

Algunos productores comerciales establecen acuerdos con distribuidores dando origen a elementos de una incipiente coordinación para el mercadeo. Sin embargo este rápido desarrollo (conocido popularmente como "fiebre" de la producción) no va acompañado de una coordinación con el mercado interno y externo. Este factor hace que los fenómenos de estacionalidad de la producción, limitación en los ingresos y el gasto en estos productos, dan origen a envilecimiento en los precios y al retiro de muchos productores del mercado.

Una tercera fase como resultante de los anteriores, es aquella en la cual la producción en su conjunto proviene de sectores tradicional y comercial en permanente competencia y en la que la producción se tecnifica y especializa paulatinamente contando con recursos tecnológicos y crediticios especializados.

Adicionalmente a estas consideraciones generales para este grupo de cultivos se presentan las siguientes consideraciones particulares a algunos de ellos:

1. Frutas:

En los últimos años se han promovido nuevas siembras de piña en el Valle del Cauca, papaya en el Litoral Atlántico, Lulo, curuba vid, mora y fresas en Cundinamarca y Valle; pero en términos generales, los demás cultivos no ofrecen cambios importantes en lo que respecta a programas de producción y mercadeo. Existen algunos cultivos permanentes ubicados en el sector tradicional.

Para los frutales principales se ha calculado una superficie total de siembras de 69.5 miles de hectáreas en producción para 1975 y un volumen producido de 1.122.9 miles de toneladas, de las cuales el 55.3 o/o corresponden a la producción de banano, el 20.5 o/o al cítricos y el 12 o/o a la piña. Estos renglones se cultivan especialmente en los departamentos de Antioquia, Magdalena, Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca. Existe algún grado de especialización en la producción de frutales de hoja caduca (manzanas, peras, duraznos, ciruelas) en regiones de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, principalmente.

2. Hortalizas:

Estos cultivos que se explotan en pequeña escala generalmente asociados entre sí (papa, arveja, frijol, maíz, remolacha, zanahoria, cilantro, repollo, etc.), son característicos de zonas minifundistas, aunque algunos renglones empiezan a explotarse en forma comercial. La alta perecibilidad solo permite almacenamiento refrigerado previas condiciones de preparación y clasificación para la venta. Pero estas actividades solo se justifican en razón del costo y márgenes de precios a nivel de los intermediarios que los ejecutan. Bajo estas actividades de poca durabilidad de los productos, las ventas se deben realizar en forma casi inmediata, con lo cual el precio al productor es fijado en forma arbitraria; en cuanto a la apreciación de las calidades, no existen normas específicas sobre las condiciones de venta.

Existen centros de acopio rurales y urbanos en los cuales los acopiadores y mayoristas operan con base a precios inducidos por ellos mismos. Los principales departamentos productores de hortalizas y verduras son:

Cundinamarca, Santanderes, Valle, Boyacá, Nariño, Antioquia y Caldas. Para 1975 se estimó una siembra de 624.1 miles de hectáreas para una producción de 5.328.4 miles toneladas. De estas siembras, el 46.9 o/o correspondieron a plátanos: cuya producción representó el 28.1 o/o siendo los departamentos más productores Quindío, Risaralda, Caquetá, Meta y Córdoba. Dentro de la zona cafetera se ubica el 68.9 o/o de las siembras totales de plátano. Son centros acopiadores de este producto: Armenia, Pereira, Manizales, Florencia, Villavieja, Urabá y Sta. Marta.

Al plátano le sigue en importancia la yuca, cuyas siembras representan el 26.4 o/o y la producción el 28.9 o/o y se encuentran dispersas en la mayor parte de las regiones del Caribe, Zona Andina y Llanos Orientales. Un alto porcentaje de los cultivos son tradicionales y debido a las características del producto, su manejo y conservación resultan difíciles, pues aún no se han desarrollado métodos económicos de almacenamiento y conservación. Algunos acopiadores rurales y mayoristas recogen el producto en finca y luego lo distribuyen en los mercados locales y regionales dentro de un límite de tiempo muy corto, pues los precios están sometidos a fluctuaciones muy marcadas.

Otro producto importante es la papa que representa el 14.4 o/o de las siembras y el 17.4 o/o de la producción de este grupo de cultivos. Se cultivo se localiza en climas fríos de la región andina comprendida en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Caldas, Antioquia, Tolima y Huila. Uno de los problemas de mercadeo más graves es la producción de excedentes estacionales debido a la falta de una orientación definida de las siembras de papa de acuerdo a las necesidades del consumo. Experiencias desarrolladas en los Silos de Chocontá, demuestran que no resulta rentable el almacenamiento prolongado debido a los costos de transporte, manejo y financieros, además de que la competencia del producto fresco con el almacenamiento se traduce en un precio más bajo para éste.

Lo anterior ocasiona fluctuaciones estacionales de los precios lo cual ha afectado tanto a los productores como a consumidores.

Se identificaron numerosos centros acopiadores de papa, entre los cuales se menciona principalmente: Tunja, Pácora, La Unión, Ipiales, en Nariño; Tunja, Duitama, Samacá, etc. en Boyacá; Chocontá, Zipaquirá, Villapinzón, Fajal, etc. en Cundinamarca; San Félix, Marulanda, Aguadas, Pácora, Manizales en Caldas; Támesis, Rionegro, Cocorná, Sopetrán, Guarne, Santa Rosa, La Unión, Fredonia, Sonsón, San Jerónimo, Támesis, en Antioquia.

3. Identificación de Problemas Específicos.

El problema general consiste en que los sistemas de producción y mercadeo, organizados como están no permiten una eficiente coordinación en el tiempo y espacio de la producción con el consumo. Se han identificado los siguientes problemas específicos relacionados con el problema general.

a.- Los costos de mercadeo por unidad de producto resultan muy altos y están relacionados con:

- i.- La naturaleza misma de los productos (alta perecibilidad)
- ii.- Falta de coordinación e integración entre compradores y vendedores a distintos niveles.
- iii.- Bajos volúmenes de producción y comercialización por unidad empresarial.

b.- Hacen falta técnicas, económicamente factibles, para el manejo de los productos, especialmente en lo referente a limpieza, clasificación, empaque, transporte y conservación.

Aunque el Gobierno ha patrocinado a través de las entidades algunas investigaciones en este campo los resultados no han sido plenamente difundidos ni aplicados y generalmente en estos estudios no se ha contemplado el aspecto económico.

c.- A pesar de que existen algunas técnicas económicamente factibles en general, el sistema de mercadeo en nuestro país no las adopta por razón de que ningún agricultor o comerciante tiene la suficiente influencia para imponer su uso y aceptación en todo el canal. Ninguno de ellos, en forma individual, sería capaz de recuperar los costos incurridos mediante la introducción de tecnologías (procesamiento, refrigeración, empaque, etc.).

d.- Debido a las características de la producción y comercialización, se origina un alto grado de incertidumbre en cuanto a los precios, tanto a nivel de centros rurales de acopio como en los mercados locales, regionales o nacionales. El tema funciona de tal manera, que el agricultor le corresponde asumir casi todos los riesgos que se derivan de la fluctuación de precios.

e.- En los centros de acopio se presenta un surtido muy variado de pequeños volúmenes de frutas y hortalizas; además, por las condiciones antes descritas no permite el manejo de cantidades apreciables durante estos períodos prolongados, debido a lo cual el mercado de acopio se desempeña en un lapso muy breve, contribuyendo a aumentar el riesgo por parte de los productores así como de parte de los comerciantes.

E. LA INDUSTRIA GANADERA.

1. Producción y acopio de ganado de carne.

Las estadísticas del Ministerio de Agricultura muestran que el área aprovechada en pastos para la ganadería bovina es de 19.858.4 miles de hectáreas, de las cuales el 26.60/o se encuentra en la Costa Atlántica.

La población bovina en Colombia se estimó en 20.033.9 miles de cabezas de las cuales el 48.2 o/o corresponde a la región mencionada.

La extracción total de ganado para carne representa el 15.8 de la población, la extracción no registrada para consumo interno se estimó en 463.5 miles de cabezas y para exportación no legalizada en 273 miles de cabezas, cifras estas que indican que un 23.25 o/o de la producción ganadera se consume o exporta fuera de controles y registros oficiales.

El sacrificio de ganado bovino en 1975 produjo una disponibilidad total de 651.4 miles de toneladas de carne, provenientes de la Costa Atlántica en un 37.8 o/o y de las regiones Central y Occidental un 30.2 o/o.

El consumo interno para el mismo año fué calculado en 2.686.3 miles de cabezas con un estimativo de producción de 544.5 miles de toneladas.

La región Central y Antioqueña participaron en un 63.6 o/o del consumo interno total.

Se identifica en la fase de acopio, el flujo del ganado desde las áreas de explotación hasta las plantas de sacrificio, ya sean mataderos públicos o frigoríficos.

Se refiere predominantemente al mercado interno, pues el mercado externo actúa dentro de normas propias y en él la participación organizada de los ganaderos es definida, existiendo además un organismo coordinador como es la Comisión de Ganado y Carne.

El mecanismo básico del mercado de ganado de carne lo constituyen las ferias las cuales cumplen un papel importante en la concentración del ganado y facilitan la determinación de precios y la distribución posterior, tanto del ganado para sacrificio, como del ganado para ceba y cría.

Existen en el país numerosas ferias algunas de las cuales tienen el carácter de nacionales como son las de Medellín, Girardot, Sincelejo, en las cuales se concentran y negocian ejemplares de razas provenientes de las distintas regiones ganaderas del país. Un segundo grupo de ferias se realizan a nivel regional (Rionegro, La Ceja, Zipaquirá, Neiva, Pasto, Duitama, Sogamoso, San Martín, Acacías, Tame, etc.).

Finalmente, el Grupo de Ferias Exposiciones que son eventos orientados al mercadeo de ejemplares de razas selectas para la cría y ceba y los cuales generalmente se realizan una vez al año (Manizales, Buga, Neiva, Ibagué, Tulúa, Montería, Medellín, Girardot, Popayán, Valledupar).

Para los pequeños productores (que ofrecen al mercado 1 a 10 reses), el sistema de venta más frecuente es a través de las ferias locales y regionales que se realizan una o varias veces al mes, en epicentros de provincia que cubren varios municipios, cumpliendo la función de centros de acopio locales o secundarios.

Otra parte de la producción minifundista se destina al consumo local y se sacrifica en mataderos municipales o rurales, previo el pago de un impuesto municipal.

Los productores medianos y de tipo comercial - aquellos que entregan al mercado "lotes" de animales en número de 20 o mas reses - en forma frecuente -, no acuden usualmente a las ferias regionales. Para la venta del ganado prefieren: las ferias nacionales o la venta a través de "comisionistas", quienes operan en un área o región y acopian ganado con destino a las ferias nacionales o centros de consumo de primer orden como son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

En estos sitios existen intermediarios "colacadores", que son comerciantes ubicados en los mataderos centrales o empresas frigoríficas los cuales absorben la oferta de los comisionistas en forma ocasional o previamente convenida.

Para el sacrificio del ganado se cuenta con más de 800 mataderos en el país, de los cuales solamente el 10/o reúne las condiciones técnicas adecuadas y el 30/o dispone de un control sanitario adecuado. A pesar de la proliferación de mataderos en cada municipio, se necesita transportar ganado en pie entre localidades distantes, debido a la falta de vehículos refrigerados y especialmente por la costumbre arraigada en la gente de consumir carne fresca o "caliente".

El servicio de información de los precios del ganado a nivel nacional, está basado en el reporte de las cotizaciones que se establecen en la Feria de Medellín, las cuales tienen amplia difusión. Sin embargo, su uso es limitado en virtud de la modalidad de negociación "al ojo" predominante en los mercados regionales sin tener en cuenta el peso en báscula.

2. Identificación de Problemas Específicos.

- a.- La organización y ubicación de muchos mataderos y plantas de sacrificio en los centros de distribución y en función de un consumo inmediato de carne caliente, genera un sistema de acopio que implica transporte de ganado en pie a largas distancias causando pérdidas significativas que afectan el precio y la calidad del producto.
- b.- La legislación municipal en materia de impuestos por concepto del sacrificio del ganado, es un elemento fiscal que favorece el desarrollo de mataderos con influencia muy localizada, con un manejo antihigiénico de los productos dada la carencia de recursos para instalación de equipos adecuados y la baja rentabilidad de los mismos a pequeña escala.
- c.- Los medios utilizados para transporte de ganado en pie, a pesar de su mayor desarrollo en los últimos años, no son los más adecuados, produciéndose no sólo mermas de 20 a 30 kilogramos por cabeza, sino también un 8-10 o/o por muertes en los trayectos entre las áreas de producción y los centros de sacrificio y consumo.
- d.- Con raras excepciones, no existen empresas comercializadoras bien definidas para el mercado de consumo interno. La coordinación actual propiamente dicha en el mercadeo de la carne, opera solo para el mercado de exportación registrado.
- e.- La modalidad imperante de transacciones en los mercados internos es por apreciación de la calidad de la res "al ojo", con lo cual la información de precios no resulta realista y se dificulta el uso de la información comercial.
- f.- Los factores limitantes del mercado favorecen la aparición de intermediarios con alguna especialización (cebadores, comisionistas y colocadores), los cuales disponen de mejor información que los productores y distribuidores, sobre las características de los mercados locales y nacionales.
- g.- Los frigoríficos construídos para fines de exportación, presentan alta sub-utilización no siendo suficientemente ocupados en funciones del mercado interno, por las razones de hábito de consumo y estructura del mercado ya enunciados.
- h.- Debido a las prácticas inadecuadas de acopio y sacrificio se dificulta la utilización de sub-productos.
- i.- El sistema de control de precios a nivel detallista consumidor ha traído como consecuencia:
 - Un desestímulo de la producción orientada hacia el mercado interno, destinándose las mayores inversiones en programas relacionados con el mercado exterior.
 - Un estímulo a exportaciones ilegales de ganado.

3. Leche.

a.- PRODUCCION Y ACOPIO.-

La ganadería de leche en Colombia se ubica próxima y en función de los centros de consumo (ver mapa) y de acuerdo al factor de adaptación de las razas lecheras a los climas del país.

Se distinguen como áreas de mayor especialización las altas, próximas a los grandes centros consumidores, dentro de los cuales están:

- La Sabana de Bogotá
- Los Valles de Ubaté y Chiquinquirá
- Las mesetas norte y oriental de Antioquia.
- El altiplano nariñense y la meseta de Popayán,

que constituyen zonas de abastecimiento natural para las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, respectivamente.

Otra área de menor especialización y concentración lo constituyen por su conjunto las vertientes de las cordilleras, las cuales dan origen a regiones productoras que atienden centros de consumo de menor importancia a las anteriores como Manizales, Armenia, Ibagué, Bucaramanga.

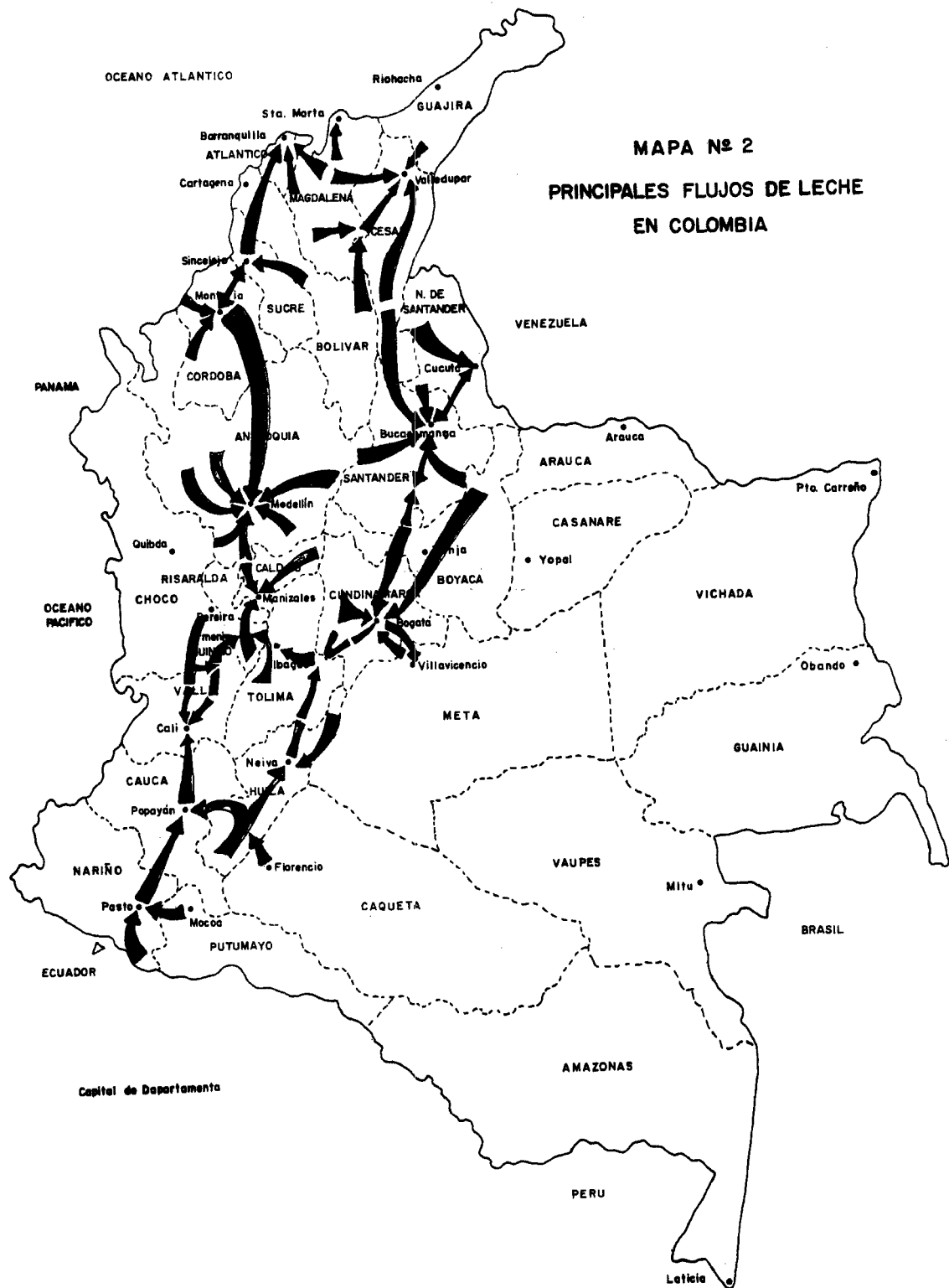
La Costa Atlántica y los valles del Cauca y Magdalena dan origen a una producción importante en el conjunto nacional, a pesar de no disponer de ganados especializados, pero como subproducto de la cría de sus explotaciones de carne.

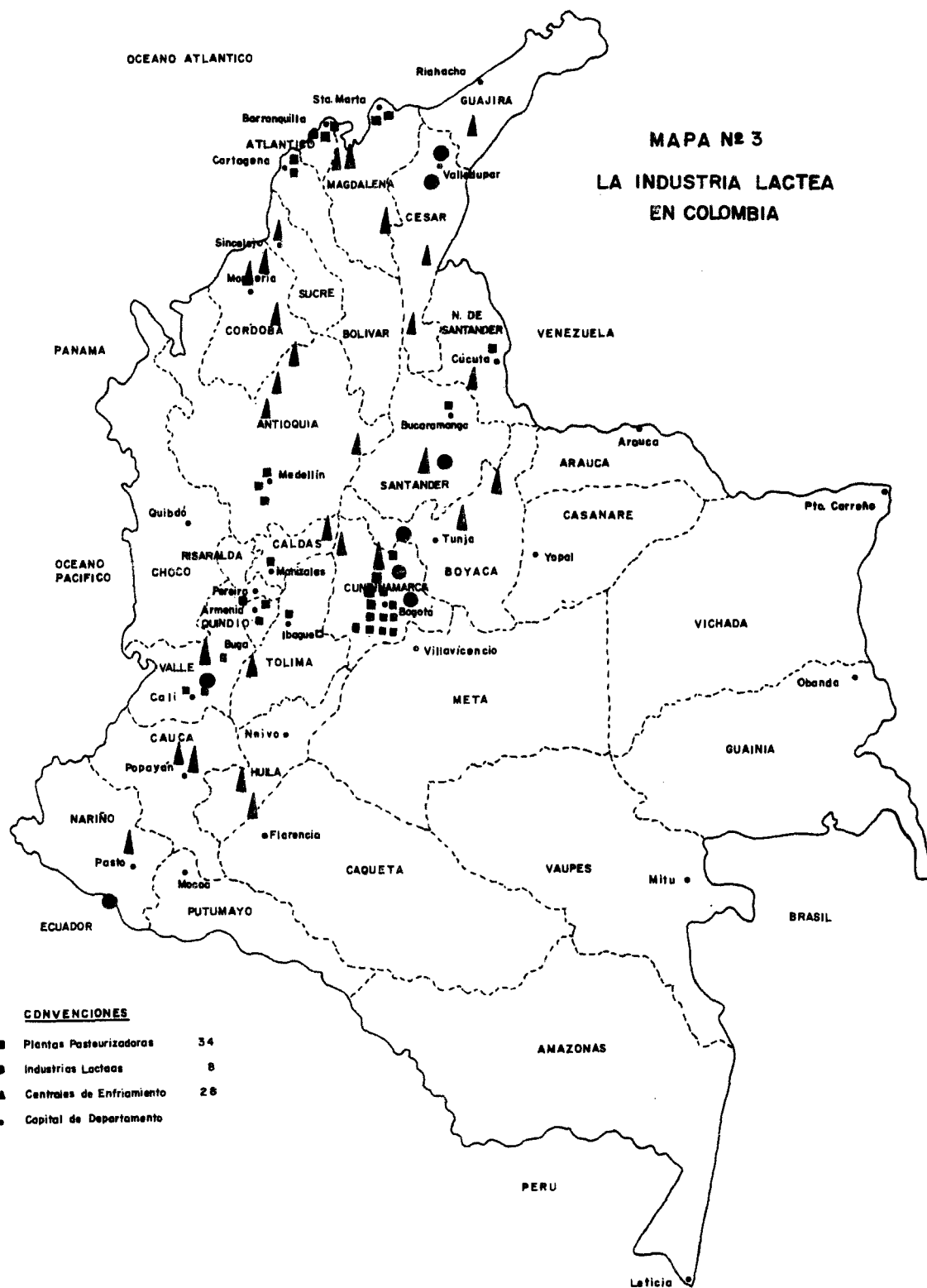
Para 1975 la población ganadera de leche se estimó en 3.187.980 cabezas distribuidas un 41 o/o en la zona fría, 39 o/o en la zona de vertiente y un 20 o/o en la zona cálida. El rendimiento de leche por vaca-día a nivel nacional es de 2.5 kgs. resultante de promedios anuales entre 7.22 kgs. en las razas selectas y 1.8 kgs. en las de carne.

El incremento de la producción lechera en Colombia es del 2.8 o/o anual y a pesar de constituir un alimento básico de la población — que crece a una tasa superior —, la oferta del producto no ha respondido a los requerimientos del consumo nacional. Se calcula un consumo promedio de 73.5 kgs. por año de productos lácteos, en comparación con la cifra recomendada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar que es de 131,0 kgs. per-cápita.

Aproximadamente el 80 o/o de la producción lechera proviene de una inmensa masa de pequeños productores y se canaliza a través de acopiadores independientes que utilizan formas rudimentarias de manejo. Se distribuye con la participación de los mayoristas de leche cruda y de plantas de enfriamiento y pasteurización. Posteriormente se distribuye en el mercado de consumo a través de expendios especializados (lecherías) o misceláneos (tiendas) y por medios de distribución a domicilio. El volumen restante (20 o/o) se obtiene en las explotaciones comerciales y dispone de canales y mecanismos mejorados en su acopio, procesamiento y distribución.

Del total de producción lechera los acopiadores rurales manejan el 39 o/o de la producción que canalizan como leche cruda hacia el consumidor final, detallistas, restaurantes, etc. El 22 o/o es manejado a través de 39 plantas que desempeñan funciones de enfriamiento y pasteurización. Estas unidades recolectoras están ubicadas en las ciudades principales del Litoral Atlántico, Sabana de Bogotá, Zona Cafetera, Medellín y Cali. (Ver mapa).





El 25 o/o de la producción se utiliza para la fabricación de sub-productos (mantequilla, queso, leche en polvo, yogourt). Aproximadamente el 4.5 o/o se exporta en forma legal, mientras otro 4.5 o/o se estima sale en forma de contrabando hacia Venezuela y Ecuador. Un 5 o/o restante se dedica al consumo animal.

Debido a factores climáticos, la producción es fluctuante desde la época de lluvias hasta la sequía, con una variación alrededor del 25 o/o del volumen, presentándose períodos deficitarios y de super-abundancia en el transcurso del año.

Esta es una de las razones por las cuales ha habido necesidad de autorizar importaciones de leche en polvo para ciertas épocas, mientras en otras los productores no pueden lograr vender su producto debido a la abundancia y a la limitación de recursos de los consumidores.

La ganadería lechera es una industria compleja que requiere una eficiente organización y utilización de recursos, en razón de lo cual el gremio productor ha constituido una Federación (FEDELECHE) cuyos objetivos son coordinar y colaborar con el Gobierno en la ejecución de las políticas lecheras. La primera manifestación de esta coordinación fue el Convenio Nacional de la Leche suscrito por los procesadores y productores, mediante el cual garantizan el suministro del 20 o/o de la producción al IDEMA para ser distribuida entre los sectores de bajos ingresos, permitiendo a la vez la liberación de precios para el 80 o/o de la producción que queda en manos de productores y procesadores. Este acuerdo está vigente en el país con excepción de la región central donde el Estado estableció precios controlados con la obligatoriedad de entrega de un porcentaje de la producción al IDEMA para su distribución.

4. Identificación de problemas específicos en el acopio de la leche.

- a.- La gran dispersión geográfica de la producción y las limitadas facilidades de transporte para un producto altamente perecible, se traduce en altos costos de mercadeo.
- b.- Se presentan deficiencias en el manejo del producto debido a las condiciones sanitarias de los envases y medios de transporte. A pesar de existir reglamentos, éstos resultan inoperantes debido a la falta de control efectivo para evitar la adulteración de la leche, y el manejo deficiente del producto.
- c.- La organización actual del sistema incluye numerosos intermediarios independientes, presentándose además una descoordinación del mercado entre productores y distribuidores y causando en muchos casos una duplicación de esfuerzos como en las rutas de recolección o una sub-utilización de la capacidad instalada para procesamiento.
- d.- Los pequeños productores no disponen de un canal seguro para el acopio y mercadeo del producto, lo cual es motivo de incertidumbre e inestabilidad en los precios.
- e.- Con la estacionalidad de la producción se presenta descompensación de la oferta y la demanda que no puede suplirse con leche en polvo, debido a las condiciones de abastecimiento de este renglón y especialmente por los altos precios que limitan el consumo entre los grupos de ingresos bajos.
- f.- En zonas limítrofes de alta producción se presenta el problema del contrabando, estimulado por los altos precios en el mercado externo.
- g.- El déficit continuo que se presenta en el abastecimiento interno se debe a la baja producción y productividad pues solamente el 13 o/o del volumen proviene de hatos con ganado selecto.

F. LA INDUSTRIA AVICOLA

1. Producción y acopio.

Quizás el grupo de productos que ha sufrido una transformación más drástica y positiva en su producción y comercialización en los últimos 15 años es el Avícola de carne y huevos.

Este proceso ha significado una rápida y alta especialización de los productores y el crecimiento de un grupo de empresas industriales componentes de la avicultura como son la de incubación, procesamiento de alimentos concentrados y productos médicos veterinarios, entre otros.

En las fases de asistencia técnica y mercadeo igualmente se ha dado origen a empresas especializadas.

El proceso ha estado acompañado de formación de Asociaciones como Incubar, Propollo, Asopollo, Acofal que agrupan sectores de la industria, y al establecimiento de mecanismos coordinadores como la Comisión Nacional de Avicultura (Nov. 1970) y el Consejo de Programación de la Industria Avícola (Res. 301 de 1972) en los cuales tiene representación los diferentes sectores de la industria.

El crecimiento anual promedio de la industria incubadora para el período 1966- 1974 fué del 17.06 o/o, el cual indica claramente el ritmo de desarrollo de la industria.

Paralelamente se ha producido una reducción relativa de la producción tradicional avícola, lo cual se estima que en la actualidad representa sólo un 10 o/o del total de la producción nacional. Las plantas productoras se encuentran ubicadas principalmente en función de los centros consumidores y de distribución dando origen a regiones productoras próximas a las grandes ciudades.

El consumo per-cápita presenta obviamente incrementos significativos al pasar de 1.11 kilogramos por habitante año en 1970 a 2.41 kgs./ hab. en 1974 y de 68.4 huevos per cápita año en 1971 a 88.2 en 1974.

El factor que afecta la producción en mayor medida es el de materia prima para la fabricación de concentrados, los cuales representan alrededor del 70 o/o de los costos totales de la producción avícola.

Como limitante se considera además la capacidad de almacenamiento refrigerado la cual es prácticamente inexistente para el caso de huevos y limitada al equivalente a 3 días de producción de carne de ave.

Manifestación del desarrollo industrial avícola es la formación de empresas integradas de producción y comercialización a las cuales se vinculan productores quienes reciben servicios técnicos y suministro oportuno de insumos comprometiéndose ellos a entregar su producción para la comercialización conjunta.

2. Identificación de problemas específicos.

La industria avícola se puede considerar como la rama de la producción agropecuaria que ha desarrollado en la mejor medida mecanismos de coordinación e integración para la producción y la distribución con resultados positivos para los productores y una mayor estabilidad en los precios de los productos.

Los problemas más sobresalientes hacen referencia a los costos de los alimentos ya que la producción de materias primas agrícolas no ha crecido coordinadamente, al ritmo de la demanda que la industria en su conjunto representa.

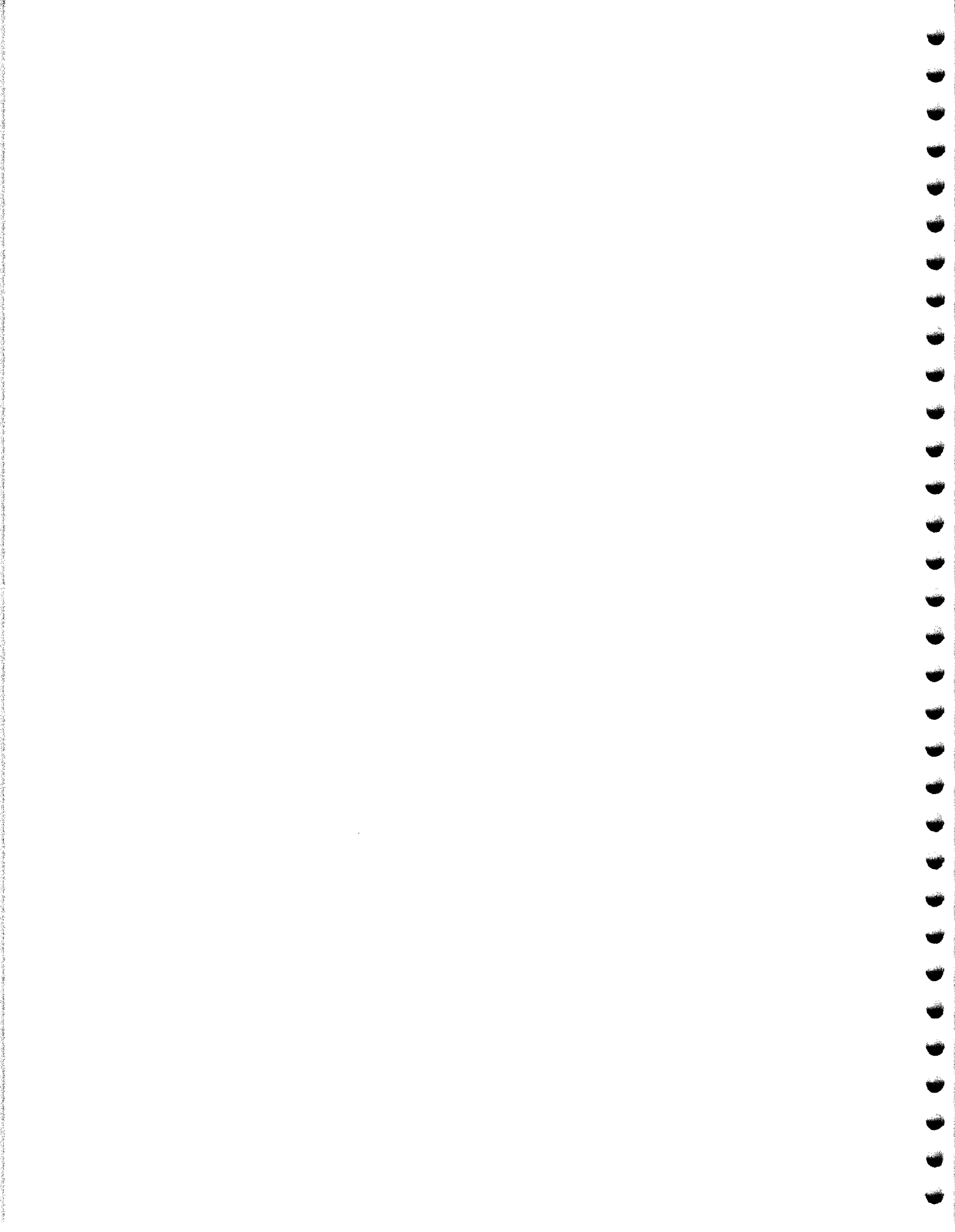
Este tipo de problemas y la insuficiencia de almacenamiento se pueden identificar como típicos del crecimiento experimentado pero se estima que existen los mecanismos, las instituciones y la capacidad administrativa para enfrentarlos y mantener su ritmo de crecimiento y desarrollo actuales.



Capítulo Cuarto



el
subsistema
de
distribución



A. CONCEPTO E IMPORTANCIA.

En términos generales, el sistema de mercadeo ha sido considerado como algo secundario dentro del proceso de desarrollo del sector agrícola. La atención se ha concentrado en los proyectos orientados a mejorar sustancialmente la productividad física agrícola, desestimando el papel de la comercialización y considerándola como algo estéril frente a la producción de bienes. Paradójicamente, cuando se trata de analizar los problemas que afrontan los agricultores, especialmente aquellos de minifundio, surge como apremiante y básico el del *Mercadeo*. En suma, el problema no es cómo producir más sino cómo hacer llegar la producción aumentada a los centros consumidores que la demandan, con un grado razonable de eficiencia.

El reconocimiento del sistema de mercadeo no solo como un mecanismo de adecuación y correspondencia entre la oferta y la demanda sino como "medio para estimular y dinamizar la producción y el consumo activando nuevas demandas, mejorando y transformando los productos, orientando a los agricultores a nuevas oportunidades de producción" 1/, asigna automáticamente igual importancia a sus dos componentes: el subsistema de acopio o concentración y el subsistema de distribución. Este último se identifica básicamente como un proceso a través del cual los productos alimenticios una vez cumplida la fase de concentración (acopio) y/o *transformación* llegan, mediante la intervención de distintos agentes, al consumidor final.

La sola consideración del elevado porcentaje del ingreso que se gasta en alimentos (42.8 o/o a nivel urbano y 65.4 o/o a nivel rural en Colombia según DANE 2/ en 1970) bastaría para relieves la importancia del sector de distribución, ya que el precio final que paga el consumidor está constituido en una determinada proporción por costos de distribución.

1/ J.C. Abbot. Mercadeo, una fuerza dinámica en el desarrollo agrícola. El problema Mundial de Alimentación, FAQ, reporte No. 10, Roma 1970.

2/ . DANE, Encuesta de Hogares EH₄, Tabulados.

La Conferencia técnica de la FAO, realizada en Buenos Aires en 1973, relievó la importancia del subsistema de distribución en las siguientes condiciones: ^{3/}

- a.- "En virtud del rápido crecimiento de las grandes ciudades en América Latina, se reconoce que un sistema eficiente de distribución urbana de alimentos es de gran importancia para el abastecimiento de los consumidores a precios razonables; también es necesario, con el fin de asegurar a los agricultores una mayor proporción dentro del gasto en alimentos de los consumidores.
- b.- "..... La producción agrícola y el sistema de mercadeo deben ser considerados como partes de un proceso integral, de tal manera que un mejoramiento de la situación a nivel rural no puede ser considerada en forma independiente del comportamiento del subsistema de distribución de alimentos " .
- c.- "..... Es de urgente necesidad la modernización del sistema de distribución de alimentos, teniendo en cuenta que cualquier *programa de mejoramiento debe basarse* en la estructura socio-económica de cada ciudad en particular " .

A propósito de los efectos que podría generar un mejoramiento en el sistema de distribución en distintos países de desarrollo, Lee Feller señala que "en muchas regiones en desarrollo se reconoce que los precios de los alimentos podrían reducirse en más del 10 o/o mediante la implementación de métodos modernos en la distribución", y agrega "La reorganización del proceso de distribución puede influenciar en gran medida a la producción y el consumo. Cambios dirigidos en los métodos de distribución pueden conducir a mejoramientos en la eficiencia productiva con resultados significativos no solo en cuanto a aumento del poder de compra del consumidor, sino también en cuanto a la generación de incentivos económicos a los agricultores para inducir aumentos en la producción sin desmedro de sus ingresos reales". ^{4/}

No tienen estas observaciones el propósito de identificar la solución del problema de la distribución de alimentos a nivel urbano, con la implantación de una red de expendios donde prime la estética y buen gusto ni tampoco con la introducción de supermercados, tipo norteamericano, para servir a los sectores de mas bajos ingresos. Se reconocen las ventajas relativas de los expendios tradicionales (factores de conveniencia) y su importancia dentro del subsistema, anotándose que existen posibilidades de mejorar su operación, pudiendo ofrecer un mejor servicio a los grupos de consumidores que están atendiendo. Se reconoce igualmente que buena parte de las limitaciones y deficiencias del subsistema de distribución en los centros urbanos, obedecen en gran medida a la desigual distribución del ingreso, lo que influye decisivamente en los patrones de consumo y en la orientación de la demanda. Sin embargo, se considera como objetivo plausible el mejoramiento del sistema de distribución para lograr resultados importantes en términos del bienestar para la mayoría de la población. Este capítulo pretende satisfacer indirectamente tal objetivo, mediante la descripción y evaluación del subsistema de distribución.

B. DESCRIPCION DEL SUBSISTEMA.

Para facilitar la comprensión sobre el funcionamiento del subsistema de distribución es conveniente hacer una breve descripción del mismo.

3/ FAO. Reporte de la Conferencia técnica sobre el desarrollo de los sistemas de distribución de alimentos en las grandes ciudades de América Latina. Buenos Aires, 1973.

4/ Feller Lee, Informe final sobre desarrollo del sistema de mercadeo en Corea, Instituto Internacional de Mercadeo, Corea, 1.969.

Dentro del proceso de distribución es posible identificar dos niveles o fases:

- El nivel "mayorista" que constituye la iniciación de la dispersión o distribución de los productos. Los mayoristas son, por tanto, el nexo entre el sector detallista y los participantes en el subsistema de acopio (agricultores, acopiadores y procesadores industriales) y, desde este punto de vista, cumplen una función económica de importancia básica. Dentro del numeroso grupo de comerciantes mayoristas que operan en los distintos tipos de centros urbanos o rurales ^{5/} es posible efectuar una clasificación según las funciones que cumplen, servicios que ofrecen y clase de productos que manejan usualmente.
- La fase "detallista" que constituye la culminación del proceso de distribución y mediante la cual los productos llegan al consumidor final a través de distintos agentes minoristas. A este nivel es posible realizar una clasificación de los participantes atendiendo a las principales características de su operación, lo que da lugar a dos sectores conocidos como "moderno" y "tradicional".

La complejidad de estos dos niveles en cuanto a número, tipo de participantes y funciones que cubre, está estrechamente relacionada con el núcleo poblacional que atienden y si éste corresponde a la parte rural o a la parte urbana del país de acuerdo con la jerarquización propuesta en el capítulo I

1. La separación urbano-rural dentro del subsistema.

Tradicionalmente en el país se ha considerado como "consumidores" a los pobladores de los centros urbanos y como "productores" a la población que vive en el campo, estimándose como autosuficientes a estos últimos (en el renglón de alimentos básicos). Los procesos de urbanización, industrialización y especialización de la producción, han modificado esta situación, válida para estados anteriores de desarrollo de la economía. La encuesta de hogares del DANE para el área rural ^{6/} señala que los pobladores rurales (aquellos ubicados en centros de menos de 1.500 habitantes) destinaban en promedio para ese año (1970) un 65.4 o/o de su ingreso a gasto en alimentos y que solo el 24.7 o/o corresponde a autoconsumo. De estas cifras se deduce que los "productores" compraban alimentos por un equivalente al 40.7 o/o de sus ingresos totales.

Desde otro ángulo y considerando la necesidad de otorgar recursos en forma prioritaria a programas que beneficien al 50 o/o más pobre de la población, debe mencionarse que los pobladores rurales están ubicados, respecto a los artículos que no producen, en la fase más distante del sistema de distribución, lo que significa que los precios de los productos que compran conllevan mayores costos de comercialización, afectando aún más la baja capacidad adquisitiva del consumidor rural.

El grupo de mercadeo ha definido como "centros rurales de distribución de alimentos" aquellos con población inferior a 50.000 habitantes en razón de los siguientes criterios:

- a.- Las características elementales, o rudimentarias del proceso de distribución en comparación con ciudades mayores y en cuanto hace relación a:
 - *Tipo de participantes.* Los agentes que participan a este nivel son de tipo eminentemente tradicional. No se identifican participantes modernos (a nivel mayorista o detallista).
 - *Tipo de productos.* A medida que la magnitud del centro se reduce, la gama de productos que es posible adquirir con regularidad también se hace menor. A este nivel la demanda efectiva por productos alimenticios no básicos es muy reducida.

^{5/} Véase Capítulo I - para una descripción de la jerarquización comercial propuesta en este informe.

^{6/} DANE, Encuesta de hogares EH₄, Tabulados.

- *Funcionamiento del mercado público.* Este factor puede variar según la magnitud de la población; llegando a ser semanal (en los mayores centros) o esporádico (para los más pequeños), según las características de producción local (especialmente en productos perecederos).
- *Tipo de servicios que ofrecen los participantes.* Son mínimos o inexistentes, limitándose el comerciante al proceso de compra-venta. El único predominante podría ser el crédito.
- *Infraestructura.* En los centros donde funciona el mercado semanalmente, con frecuencia existen instalaciones acondicionadas para tal efecto.

En los restantes el mercado se realiza en lotes vacíos que se disponen para esa utilización en el día de mercado (en muchas ocasiones se localiza en el parque o plaza central de la población).

- b.- Por lo general la actividad en la gran mayoría de estas poblaciones gira en torno a las labores agrícolas o ganaderas de la región, con manifestaciones mínimas de desarrollo industrial. El comercio es la actividad predominante en el poblado y en buena proporción se orienta a satisfacer las necesidades de la población rural circundante.

Las razones anteriores han inducido al grupo a considerar el subsistema de distribución rural con un especial énfasis ya que la dimensión del problema, en el aspecto poblacional abarca a un 58 o/o del total de la población del país. La separación entre la parte urbana y la rural tiene como objetivo analítico el de relieves la importancia de mejorar la distribución de alimentos en dichas áreas por la magnitud del conjunto que se ve afectado por la mayor o menor eficiencia con que opera el sistema, aunque en la realidad éste constituye una unidad cuyas partes urbana y rural están estrechamente interrelacionadas.

2. Clasificación de centros de distribución

En el Capítulo I se expusieron los criterios que sustentan la adopción de una jerarquización de centros comerciales considerados desde el punto de vista del Acopio (o concentración de volúmenes) y de la Distribución (o dispersión de la producción).

La jerarquización de centros de distribución se relaciona en gran medida con la separación que se ha hecho del subsistema en las áreas rural y urbana. En el cuadro No. IV - 1 se presenta dicha jerarquización incluyendo las variables básicas que identifican y ubican los distintos centros.

El subsistema presenta dos niveles que se han separado para fines de análisis: nivel rural (poblaciones con menos de 50.000 habitantes) y nivel urbano, que el grupo ha preferido denominar "metropolitano" ^{7/}, y que abarca aquellos centros cuya población es de 50.000 o más habitantes. En consecuencia, el subsistema de distribución metropolitana cubre 27 ciudades (divididas en 2 sub-grupos) y abarca el 42 o/o de la población total del país, calculada por el DANE en el censo de 1973.

Por su parte el subsistema de distribución a nivel rural cubre 5.388 centros con poblaciones entre 50 y 49.999 habitantes, más la población rural dispersa. Este conjunto abarca el 58 o/o restante de la población, según el censo de 1973.

^{7/} Se reconoce que para muchos centros su definición como metropolitano puede parecer desproporcionada si se atiende a los criterios comúnmente utilizados. Sin embargo, las características de la distribución de alimentos en estos centros difiere sensiblemente de las observadas en los centros rurales lo que ha llevado al grupo a utilizar dicho término en este sentido. (provisión de servicios para la distribución).

CUADRO N° IV-1

AREAS DE INFLUENCIA DE MERCADO CON SUS RESPECTIVOS CENTROS, AGENTES DE DISTRIBUCION Y SURTIDO DE PRODUCTOS EN CADA CENTRO

PROPUESTA PRELIMINAR

NIVEL DE JERARQUIA	NOMBRE DEL AREA DE INFLUENCIA	NOMBRE DEL CENTRO DEL AREA DE INFLUENCIA	POBLACION EN LOS CENTROS	%	NUMERO DE CIUDADES O PUEBLOS RURALES	AGENTES DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS (EN CADA CASO)	SURTIDO DE PRODUCTOS
1	Areas Mayoristas Primarias	Centros Primarios de Distribución Metropolitana. Areas Metropolitanas de 500.000 habitantes y más.	5.789.700	27.5	De 500.000 y mas habitantes 4	Mayoristas. - Industrias y Distribuidores Industriales. - Cadenas Detallistas.	Línea compuesta de Productos Alimenticios de Lupo (Puntos de Concentración para redistribución Nacional)
2	Areas Mayoristas Secundarias	Centros Secundarios de Distribución Metropolitana. Areas Metropolitanas de 50.000 a 500.000 habitantes.	3.057.340	14.5	De 50.000 a 499.999 habitantes 23	Mayoristas. Vendedores de una a más galerías o Mercados Públicos.	Línea amplia de Productos Persecederos (Variedades del mismo producto).
3	Areas Mayoristas Locales	Centros Primarios de Distribución Rural. Ciudades Cabeceras con 10.000 a 49.999 habitantes	1.876.746	8.9	De 20.000 a 49.999 hbs. 31 De 10.000 a 19.999 hbs. 62 Total 93	Mayoristas / Detallistas. Vendedores en Galerías permanentes y/o Mercados periódicos de Dist. y Acopio. Sucursales de Cadenas Detallistas. Tiendas grandes o Graneros	Línea de Persecederos de Consumo Básico. (Mortalizos y frutas tropicales todos los días).
4	Areas Detallistas Completas	Centros Secundarios de Distribución Rural. Ciudades y Pueblos con 1.500 a 9.999 habitantes.	2.506.255	11.9	De 5.000 a 9.999 hbs. 132 De 2.500 a 4.999 hbs. 191 De 1.500 a 2.500 hbs. 431 Total 754	Vendedores de pequeñas plazas periódicas de Distribución y Acopio.	Línea de Productos Persecederos de Otras Regiones en Días de Mercado.
5	Areas Detallistas Parciales	Centros Terciarios de Distribución Rural. Pueblos rurales con 50 a 1.499 habitantes.	1.646.997	7.8	De 1.000 a 1.499 hbs. 434 De 500 a 999 hbs. 895 De 200 a 499 hbs. 1430 De 50 a 199 hbs. 1782 Total 4541	Vendedores de pequeños plazas periódicas de Distribución. Vendedores Mayoristas de Fábrica.	Línea Parcial de Persecederos de la calidad una vez por semana y presencia de Procesados (papa, yuca, plátano, carne, huevos, galletas, sardinas, etc.)
6	Detallistas Dispersos en Areas Rurales	Poblamiento Rural Disperso. Solo tiene una tienda de campo que sirve como lugar centro para algunos bienes y servicios	6.193.077	29.4		Tiendas Pequeñas y Medianas.	Bebidas y Artículos Básicos (gaseosas, cerveza, sal, panela, pan, aceite, etc.)
			21.070.115				

Elaborado por Grupo de Mercadeo - OPSA-1976

3. Participantes y características.

Tal como se ha mencionado, el subsistema de distribución se desarrolla en dos fases: mayorista y detallista, lo que da lugar a la existencia de distintos mercados según los niveles y la función básica que cumplan los participantes. (Mercado productor-acopiador mayorista; mercado mayorista-detallista; mercado detallista- consumidor).

Se ha puesto de presente, además, que la complejidad de estas dos fases depende fundamentalmente de las condiciones del centro donde tiene lugar el proceso en cuanto a: población, crecimiento urbano, desarrollo industrial, infraestructura comercial, servicios, etc. En cuanto a la estructura del comercio en sus dos niveles, sus características básicas se resumen a continuación.

a.- ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA:

En las cuatro grandes ciudades que constituyen los *centros metropolitanos primarios* (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), el *Mercado Central* es el mecanismo básico de abastecimiento de la mayor parte del sector detallista y de los consumidores institucionales (hoteles, restaurantes, instituciones de bienestar social, etc.). De otra parte, en este mercado se realiza el aprovisionamiento, en buena proporción, de los mayoristas (y eventualmente algunos detallistas) de los centros metropolitanos secundarios y de distribución rural que están localizados dentro de su área de influencia. Estudios efectuados en estas ciudades en distintas épocas han estimado que el volumen global de alimentos que fluye a través del mercado central fluctúa entre el 70 o/o y 80 o/o del total comercializado a nivel mayorista para tales ciudades, excluyendo productos que tienen mecanismos propios de distribución como pan, leche, carne y otros de menor importancia.

En los centros metropolitanos secundarios, la importancia del mercado central aumenta ya no solo como sitio de abastecimiento de los detallistas e instituciones sino del sector consumidor. En otras palabras, a medida que la ciudad crece, la distribución detallista tiende a descentralizarse y el Mercado Central pierde importancia como sitio de abastecimiento del consumidor final.

Tipo de Mayoristas: Acogiendo la tipología desarrollada en el estudio de Evaluación de la reformas de mercadeo adelantadas por Corabastos ^{8/} se presenta a continuación un breve resumen de las características de cada grupo:

- *Mayoristas de Mayoristas.* Son comerciantes especializados en conformar grandes volúmenes de un reducido número de productos (1 a 5) generalmente de un mismo grupo (granos y procesados o perecederos). Es un grupo pequeño ubicado en los centros metropolitanos primarios y con cubrimiento del mercado a nivel nacional. Poseen habilidad empresarial y han desarrollado sus propios sistemas de información situándose en posición ventajosa con respecto al resto de comerciantes. En algunos casos se observa avance en aspectos de coordinación e integración, lo cual les permite reducir sus riesgos. La escala de operación les facilita trabajar con márgenes bajos, estimándose que estos fluctúan entre 20/o y 5 o/o (Los márgenes son mayores en productos perecederos).
- *Mayoristas de línea amplia.* Son comerciantes cuya especialidad es generar un surtido amplio de productos con el objeto de que el comprador (detallista o instituciones) pueda abastecerse en un solo sitio. Usualmente manejan de 100 a 150 productos de varios grupos. Están ubicados preferentemente en centros metropolitanos primarios y tienen cubrimiento de mercados locales y regionales. En algunos casos (no muy frecuentes) ha sido posible identificar la prestación de servicios adicionales a los clientes: entrega a domicilio, pedidos por teléfono, sugerencias sobre precios de venta, crédito. El margen en este tipo de mayoristas es superior, fluctuando entre el 4 o/o y 10 o/o.

^{8/} A. Silva, et. al. "Evaluación de las reformas de mercadeo adelantadas por Corabastos" Bogotá, julio de 1975, págs. 123 y ss.

- *Mayoristas Detallistas.* Son comerciantes cuya función básica es crear surtido y fraccionar volúmenes para atender la demanda de los pequeños detallistas y consumidores. Usualmente manejan de 10 a 500 productos de un mismo grupo. Están localizados preferentemente en centros metropolitanos primarios de distribución rural. Las características de su operación son esencialmente tradicionales pero conforman un grupo de gran importancia dentro del sistema. Los márgenes de precios para este grupo usualmente fluctúan entre 6 y 15 o/o.
- *Mayoristas Tradicionales.* Conforman el grupo más numeroso de mayoristas. Se pueden identificar en todos los centros metropolitanos (primarios y secundarios) y en centros primarios y secundarios de distribución rural. Por lo general manejan de 1 a 50 productos de un mismo grupo y su función básica es romper volumen para atender la demanda de pequeños detallistas y consumidores. Sus prácticas de operación son netamente tradicionales y en sus relaciones comerciales predomina el familismo.

b.- ESTRUCTURA DEL COMERCIO DETALLISTA.

El desarrollo del sector detallista de alimentos está condicionado, entre otros factores, al crecimiento urbano (en sus diversas manifestaciones: físico, poblacional, de servicios, ingresos, etc.). En páginas anteriores se hizo mención de la existencia de una estructura dual a nivel de la distribución: ella es mucho más notoria en la fase detallista, como se puede apreciar por las características de los participantes.

- *Sector detallista moderno.* El sector denominado "moderno" dentro de la distribución detallista, está conformado por diversos tipos de empresas que operan mediante supermercados una de cuyas características básicas es el *autoservicio*.

Se incluyen, por tanto, en este grupo, las cadenas privadas de supermercados, las cajas de compensación, las cooperativas de consumo y almacenes por departamentos. Por constituir una innovación dentro del sistema se incluye también las cadenas de detallistas independientes (aunque la mayoría de sus almacenes no operan dentro de la modalidad de autoservicio). Este grupo de detallistas modernos está localizado en los centros metropolitanos (preferentemente en los primarios: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla).

La función básica que cumple este grupo es el de crear un gran surtido en todos los renglones alimenticios con el objeto de que el consumidor pueda efectuar todas sus compras bajo el mismo techo. Esto implica manejar un número de productos que puede fluctuar entre 2.000 y 10.000. Las empresas más avanzadas están mejorando o impulsando los procesos de coordinación vertical (a través de acuerdos con productores) e integración (asumiendo funciones mayoristas y de acopio), lo cual les proporciona un nivel elevado de eficiencia administrativa y operativa que les permite trabajar con márgenes del 15 o/o al 20 o/o. (Este sería comparable con el margen en el proceso mayorista - detallista tradicional, que es superior en cualquier caso al 20 o/o).

- *Sector detallista tradicional.* Básicamente este grupo está constituido por las tiendas de barrio (o tiendas misceláneas) y las plazas de mercado (o mercados públicos). Se caracterizan por ser expendios de *servicio personal* cuya función básica es la de crear surtido (a una menor escala y en número mucho más reducido de productos que los detallistas modernos) y fraccionar volumen. Están localizados en todos los centros metropolitanos y de distribución rural y atienden fundamentalmente a los sectores de bajos ingresos. Sus características de operación son eminentemente tradicionales y en muchos casos la actividad lejos de constituir un negocio, se asimila a una forma de subsistencia de una unidad familiar. Los márgenes de precios generalmente fluctúan entre 15 o/o y 20 o/o.

En el cuadro No. IV - 2 se amplian las características de los participantes en el subsistema de distribución (metropolitano y rural).

c.- EL SECTOR CONSUMIDOR DENTRO DEL SUBSISTEMA.-

El último elemento que forma parte del subsistema es el sector de los consumidores y al respecto es necesario tener en cuenta sus características en cuanto a: distribución del ingreso, importancia del gasto en alimentos, distribución del gasto por productos, relación entre situación nutricional y distribución del ingreso. Este conjunto de factores determina en buena medida, el desarrollo del sector comercial en sus distintos componentes y, en consecuencia, el tipo de servicios que el sector comercial ofrece a los consumidores. Inicialmente se tratará en más detalle la situación de los consumidores en algunos de los principales centros metropolitanos sobre los cuales existe suficiente información. Se considera que las conclusiones que se desprenden de esta información se pueden generalizar a todos los centros metropolitanos, sin incurrir en grandes distorsiones. Posteriormente, se hará una breve mención de la situación a nivel rural, ya que la carencia de información no permite presentar el mismo detalle que a nivel metropolitano. Con todo, se considera igualmente que la información disponible ilustra en alguna medida sobre las características del problema.

i.- DISTRIBUCION DEL INGRESO. 9/

La encuesta de hogares realizada por el DANE en 1970 proporciona la información más reciente sobre estos aspectos para algunas de las ciudades más importantes. Los objetivos básicos de la encuesta consistían en analizar la distribución del ingreso, determinar la estructura y composición del consumo y establecer factores de ponderación para la elaboración de índice de precios al consumidor 10/. La encuesta cubrió las siete ciudades que el DANE considera para la elaboración de tales índices o sea: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales y Pasto. Los resultados se resumen en el cuadro IV - 3.

Como se puede apreciar el porcentaje de hogares que percibe ingresos mensuales inferiores a \$3.500. varía (entre ciudades) de 59 o/o (Bogotá), a 84 o/o (Pasto). A su turno el porcentaje de hogares con ingresos mensuales superiores a \$6.000.00 varía (entre ciudades) del 8.4 o/o (Medellín) al 23.1 o/o (Bogotá). Esta desigual distribución del ingreso repercute necesariamente en los niveles y patrones de consumo, (total y de alimentos) y define en buena medida los servicios que ofrece al sector comercial.

- ii).- Es bien reconocido el hecho que a medida que una sociedad se enriquece, la importancia relativa del gasto en alimentos frente a otros consumos tiende a decrecer. Superado un nivel mínimo de subsistencia, los aumentos en el ingreso se destinan cada vez en menor proporción al consumo de alimentos, (o por lo menos, se orientan a variar la dieta habitual). La teoría económica reconoce estos comportamientos como Ley de Engel.

La encuesta de hogares del DANE ya mencionada y los estudios realizados para algunas de las ciudades capitales, reafirma esta tendencia, tal como se puede observar en el cuadro No. IV - 4.

9/ La información disponible sobre estos aspectos proviene de estudios específicos realizados en algunas ciudades por entidades especializadas en este tipo de investigación y el DANE a través de las encuestas de hogares. El Grupo de Mercadeo de OPSA ha utilizado para este informe preferentemente la información del DANE pero incluye cifras de los estudios citados, como reafirmación de las tendencias observadas.

10/ DANE, Boletín Mensual de Estadística, julio-agosto 1973.

CUADRO No. IV - 3.

DISTRIBUCION DEL INGRESO POR HOGARES

PARA SIETE CIUDADES EN 1970.

CIUDAD	NIVELES DE INGRESO POR MES									
	Hasta \$1.500.00		De 1.501.00 a		De \$3.501.00 a		De \$ 6.001 a		Más de \$10.000.00	
	Hogares	o/o	Hogares	o/o	Hogares	o/o	Hogares	o/o	Hogares	o/o.
Bogotá	109.806	24.6	155.759	34.8	78.131	17.5	50.530	11.3	52.988	11.8
Medellín	72.839	39.5	71.828	38.9	24.286	13.2	10.972	5.9	4.607	2.5
Cali	44.986	30.0	64.734	43.2	22.943	15.3	11.772	7.9	5.398	3.6
Barranquilla	19.670	18.7	46.947	44.6	19.332	18.3	12.745	12.1	6.600	6.3
Bucaramanga	17.427	31.2	18.775	33.6	7.733	13.8	5.973	10.7	5.962	10.7
Manizales	17.717	37.1	16.273	34.0	7.848	16.4	4.704	9.9	1.244	2.6
Pasto	10.410	47.7	7.874	36.1	1.439	6.6	916	4.2	1.183	5.4

FUENTE: DANE - Boletín Mensual de Estadística - Julio - agosto de 1973 p.p. 76-78.

CUADRO No. IV - 4

**PROPORCION PORCENTUAL DEL CONSUMO EN ALIMENTOS EN RELACION AL
CONSUMO TOTAL SEGUN NIVELES DE INGRESO MENSUAL POR HOGAR PARA
SITE CIUDADES EN 1970.**

CIUDAD	N I V E L E S D E I N G R E S O P O R M E S					
	Hasta \$1.500.00 o/o consumo alim. o/o consumo total	De \$1.501.00 a \$3.500.00 o/o consumo alimentación o/o consumo total	De \$3.501.00 a \$6.000.00 o/o cons.alimt. o/o cons. total	De \$6.001.00 a \$10.000.00 o/o cons. alimt. o/o cons. total	Más de \$10.000.00 o/o consumo alim. o/o consumo total	
Bogotá	48.98	42.41	33.23	28.91	20.08	
Medellín	54.84	47.18	39.11	30.98	24.80	
Cali	56.50	49.85	42.63	35.16	30.72	
Barranquilla	49.21	48.24	43.01	37.19	30.94	
Bucaramanga	51.20	42.85	35.47	34.76	23.31	
Manizales	59.30	50.43	43.51	34.29	21.09	
Pasto	63.95	54.75	43.47	47.30	25.29	

FUENTE: DANE, op, cit, P. 73.

Como se puede apreciar por estas cifras para los hogares con ingresos mensuales de \$1.500.00 la proporción del consumo en alimentos en relación con el consumo total fluctúa (entre ciudades

Como se puede apreciar por estas cifras para los hogares con ingresos mensuales de \$1.500.00 la proporción del consumo en alimentos en relación con el consumo total fluctúa (entre ciudades) del 48 o/o, al 64 o/o, mientras que para los hogares cuyo ingreso anual era superior a \$10.000.00, la proporción (entre ciudades) fluctúa del 20 o/o al 30 o/o. Por tanto la relación entre grupos de ingresos Varía de 20 o/o para el nivel más alto de ingreso, hasta el 64 o/o para el nivel más bajo de ingresos.

iii). ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS.

A medida que disminuye la proporción del ingreso que se gasta en alimentos, al pasar de niveles más bajos a los más altos, el gasto en términos monetarios aumenta y llega a ser hasta 10 veces superior, tal como se aprecia en el cuadro siguiente (Véase Cuadro No. IV - 5).

Las tendencias han sido reafirmadas por estudios realizados específicamente sobre el sistema de distribución para algunas de estas ciudades y otras (Pereira, Cartagena, Cúcuta y Neiva).

Si se analiza la composición del gasto en alimentos por productos, resaltan las diferencias entre los distintos niveles de ingreso.

En el cuadro No. IV - 6 se incluye información proveniente de la encuesta de hogares de DANE ya citada: para cada ciudad se han acogido los dos extremos de la escala de ingresos y se han considerado once (11) de los productos de la canasta básica mínima familiar (según criterio del DANE). Las observaciones más importantes que se deducen de la información se pueden resumir así:

- a.- Los productos considerados tienen una alta ponderación dentro del gasto en alimentos para los niveles más bajos de ingresos, llegando a representar porcentajes superiores al 25 o/o para casi todas las ciudades.
- b.- A medida que se asciende en la escala de ingresos, la importancia relativa de estos productos disminuye hasta llegar a cifras inferiores al 10 o/o.
- c.- Puesto que se reconoce que el gasto absoluto en alimentos aumenta al pasar de niveles de ingreso inferiores a los superiores, la conclusión es que los estratos de población de más bajos ingresos gastan una muy elevada proporción de su ingreso en una dieta básica muy reducida y de bajo contenido proteínico.

iv). SITUACION NUTRICIONAL Y DISTRIBUCION DEL INGRESO.

No existen mayores dudas respecto a la magnitud e importancia del problema nutricional de la población colombiana. Este, no solo tiene marcada incidencia desde el punto de vista social, al considerar el elevado porcentaje de población infantil que presenta distintos grados de desnutrición, con sus efectos en las tasas de mortalidad infantil, sino que trasciende a las esferas educacional y económica, convirtiéndose en un factor limitante para el desarrollo del país.

CUADRO No. IV - 5.

DISTRIBUCION DEL GASTO PROMEDIO DIARIO POR HOGAR EN ALIMENTOS SEGUN NIVELES
DE INGRESO MENSUAL PARA SIETE CIUDADES (pesos de 1970).-

CIUDAD	Hasta \$1.500.00	De \$1.501.00 a \$3.500.00	De \$3.501.00 a \$60.000.00	De \$6.001.00 a \$10.000.00	Más de \$10.000.00
Bogotá	19.30	33.60	50.50	68.10	103.00
Medellín	17.80	35.90	51.20	66.70	117.50
Cali	19.10	34.70	51.90	67.10	172.30
Barranquilla	19.20	37.10	57.20	76.50	112.30
Bucaramanga	17.25	33.45	50.60	51.90	113.90
Manizales	20.45	36.40	61.15	81.55	65.30
Pasto	18.35	34.75	54.35	81.55	82.45

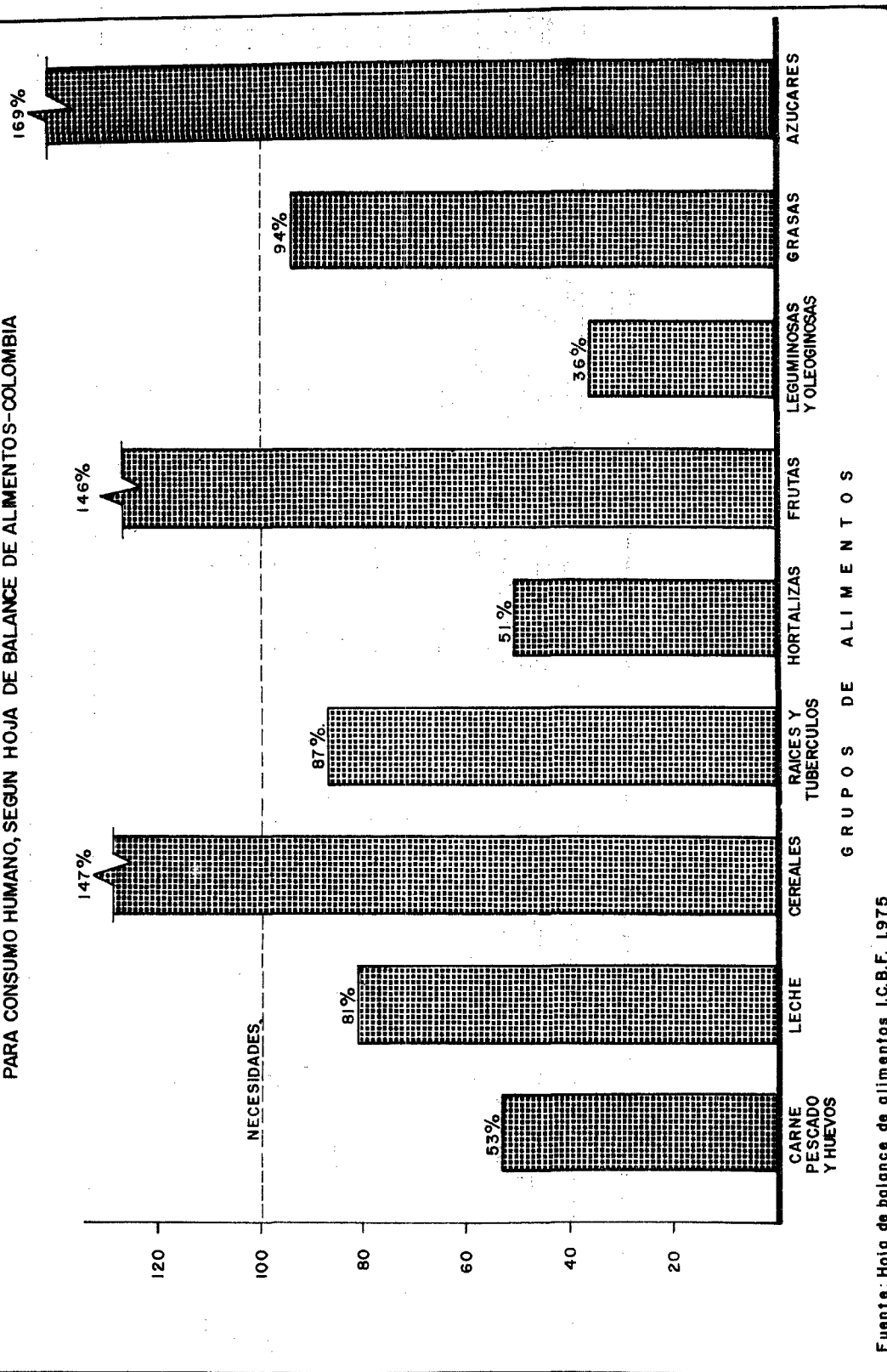
FUENTE: DANE op. cit. p p. 62 y ss.

CUADRO IV-6. - Composición del gasto en algunos alimentos para dos niveles de ingreso mensual por hogar para siete ciudades en 1970

Producto	BOGOTÁ		MEDELLÍN		CALI		B/QUILLA		B/MANGA		MANIZALES		PASTO	
	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)	Ingreso Mensual Hasta \$1.500 (%)	Más de \$10.000 (%)
Leche	3.1	0.9	2.9	1.3	2.0	1.8	2.8	1.2	2.4	1.2	1.3	1.9	3.4	1.8
Carne de res	5.8	2.2	10.6	3.7	9.7	3.6	10.2	4.0	9.4	2.5	12.4	3.2	6.4	0.1
Frijoles secos	0.6	0.1	3.7	0.6	2.1	0.3	0.4	0.3	-	-	3.1	0.5	0.5	0.2
Papa	4.3	0.5	2.6	0.4	-	-	-	-	-	-	3.3	0.4	5.9	0.5
Arroz	2.9	0.6	-	-	5.0	4.0	5.2	1.7	2.3	0.5	-	-	4.8	0.8
Pan	2.7	0.7	-	-	2.4	0.6	1.3	0.7	2.6	1.1	-	-	-	-
Aceite	1.8	0.7	0.4	0.6	-	-	1.9	1.3	1.8	0.5	-	-	0.7	0.9
Huevos	1.5	1.0	1.5	1.3	1.6	1.0	0.7	0.7	1.1	1.1	1.1	1.0	0.8	1.6
Azúcar	0.9	0.3	-	-	2.1	0.6	1.7	0.4	0.6	0.3	0.5	0.6	3.9	0.5
Pastas	0.9	0.2	0.4	0.1	0.8	0.1	0.8	0.3	1.1	0.2	0.4	0.1	1.0	0.3
Chocolate	1.8	0.2	1.9	0.3	0.8	0.3	-	-	1.1	0.2	3.3	0.5	-	-
TOTAL	26.3	7.4	24.0	8.3	27.5	12.3	25.0	10.6	22.4	7.6	25.4	8.2	27.4	6.7

FUENTE: DANE, Op.cit. p. p. 25 y 55.

GRAFICO N°IV-1
COMPARACION ENTRE LAS NECESIDADES Y LA DISPONIBILIDAD BRUTA DE ALIMENTOS
PARA CONSUMO HUMANO, SEGUN HOJA DE BALANCE DE ALIMENTOS-COLOMBIA



CUADRO No.1 V-7.- RELACION ENTRE CONSUMO MINIMO BASICO POR HOGAR Y CONSUMO REAL POR HOGAR SEGUN NIVELES DE INGRESO PARA SIETE CIUDADES (pesos de 1970).-

CIUDAD	Consumo mín. básico mens. requerido *	Nivel hasta \$1.500		De \$1.501 a \$3.800		De \$3.801 a \$6.000		De \$6.001, a \$10.000		Más de \$ 10.000	
		consumo real promedio mensual	difer. mensual	consumo real promedio mensual	difer. mensual	consumo real promedio mensual	difer. mensual	consumo real promedio mensual	difer. mensual	consumo real promedio mensual	difer. mensual
Bogotá	1.542.90	367.35	-1.175.55	1.080.25	-482.65	1.578.42	+ 35.52	2.392.80	+ 849.90	3.012.00	+ 1.469.00
Medellín	1.610.79	411.30	-1.199.40	1.179.50	-431.20	1.867.72	+247.02	2.479.40	+ 867.70	3.720.00	+2.109.30
Cali	1.490.70	423.75	-1.066.95	1.246.25	-244.45	2.024.92	+534.22	2.812.80	+1322.10	4.608.00	+3.117.30
Barvaquilla	1.452.00	369.07	-1.082.93	1.206.00	-246.00	2.042.97	+590.97	2.975.20	+1523.20	4.641.00	+3.189.00
Bucaramanga	1.491.90	384.00	-1.107.90	1.071.25	-420.05	1.684.82	+193.82	2.780.80	+1289.50	3.571.50	+2.080.20
Manizales	1.495.20	443.55	-1.051.65	1.260.75	-234.45	2.066.72	+571.52	2.743.20	+1248.00	3.163.50	+1.668.30
Pasto	975.30	479.72	- 495.88	1.368.75	+393.45	2.064.82	+1069.70	3.784.00	+2808.70	3.793.50	+2.828.10

* Este consumo básico requerido fué calculado con base en recomendaciones del Instituto Nacional de Nutrición para la conformación de la canasta familiar. La familia promedio se consideró compuesta por siete miembros y el valor de la canasta se calculó según precios en el mercado urbano.

FUENTE : DANE: Boletín Mensual de Estadística- Agosto de 1979.-

La comparación que usualmente se realiza entre necesidades de consumo por persona (para cada producto) y disponibilidad, ^{11/} refleja déficits para casi todos los grupos de productos considerados. El gráfico No. IV - 1 muestra la situación correspondiente a 1974 según cifras del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. ^{12/} Sin desconocer la importancia de estos resultados debe mencionarse como factor mucho más restrictivo el bajo nivel de ingresos de la mayoría de la población y la gran desigualdad en su distribución, pues muy poco se ganaría en términos del problema nutricional, al contar con excedentes en los distintos tipos de productos pero sin posibilidades de acceso por el consumidor de bajo ingreso debido a su baja capacidad adquisitiva.

La encuesta de hogares de DANE proporcionó información básica para establecer una relación entre necesidades de consumo básico para las ciudades analizadas y distribución del ingreso. Los resultados se resumen en el cuadro No. IV - 7 y muestra lo siguiente:

- a.- Para el primer nivel de ingresos (hasta \$1.500/mes) existe un déficit por hogar superior a \$1.000 en todas las ciudades (a excepción de Pasto)
- b.- Para el rango de ingresos entre \$1.501.00 y \$3.500.00 mensuales, el déficit disminuye, pero es mayor a \$2.000.00 en todas las ciudades a excepción de Pasto.
- c.- Unicamente a partir del tercer nivel de ingresos, la diferencia entre el *consumo básico mínimo requerido* y el consumo real es positiva.
- d.- Si se considera que cerca del 70 o/o de los hogares en todas las ciudades está comprendido en los dos niveles inferiores, resalta la imposibilidad — para este gran porcentaje — de satisfacer unas necesidades mínimas de *alimentación y nutrición*.

Estas grandes desigualdades en el consumo de alimentos, derivadas, a su vez, de grandes desigualdades en el ingreso, inciden necesariamente en la estructura, los costos y servicios del sector comercial.

El análisis anterior respecto al sector de consumidores está basado fundamentalmente en la encuesta de hogares de DANE. El grupo de Mercadeo de OPSA ha recogido y utilizado dicha información considerando que es la única compatible y que permite comparaciones entre ciudades de características distintas como las incluidas allí. Existen, adicionalmente varios estudios sobre el subsistema de distribución para otras ciudades (y para algunas de las incluidas por DANE en la encuesta de hogares: Bogotá y Cali). El análisis de tales estudios ^{13/} confirman en términos generales los resultados de la encuesta de DANE referentes a: distribución del ingreso, importancia del gasto en alimentos y su composición por productos, déficits nutricionales, etc.

^{11/} La disponibilidad se calcula sumando a la producción, las importaciones y restándole las exportaciones.

^{12/} Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Hoja de Balance de Alimentos 1972 - 1973 - 1974.

^{13/} Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID—U.N.) Corabastos Estudio de Consumidores y Distribución Urbana de Víveres, Bogotá, 1970.
Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC) — Proyecto integrado de mercadeo Urbano Rural del Valle (PIMUR) Cali, 1969.
Centro de Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario (CEIMA). Estudio del Mercadeo de alimentos, Cartagena, 1973.
Centro de Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario. Distribución de alimentos en Cúcuta, 1973.
Centro de Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario - Estudio del mercadeo en alimentos, Pereira, 1973.
Centros de Investigaciones sobre Mercadeo Agropecuario. Distribución urbana de víveres. Neiva 1973.

Los consumidores en áreas rurales.

Para finalizar esta parte que se refiere a la descripción del subsistema de distribución, se presentan los resultados de la encuesta de hogares del DANE, en áreas rurales, que resumen la situación en cuanto a: distribución del ingreso, consumo de alimentos en relación con el consumo total y con el ingreso total e importancia relativa de productos dentro del gasto en alimentos (Véase cuadros Nos. IV-8 y IV-9).

CUADRO No. IV - 8

DISTRIBUCION DEL INGRESO POR HOGARES EN AREAS RURALES EN 1970

No. de hogares por nivel de ingreso y porcentaje que representan del total.	NIVELES DE INGRESO MENSUAL				
	Hasta \$1.500	De \$1.501 a \$3.500	De \$3.501 a \$6.000	De \$6.001 a \$12.000	Más de \$12.000
Hogares	972.338	291.378	45.804	16.003	8.152
Porcentaje	72.9	21.8	3.4	1.2	0.6

FUENTE: DANE. Encuesta de hogares, EH₄ Tabulados.

CUADRO No. IV - 9

IMPORTANCIA RELATIVA DEL CONSUMO EN ALIMENTOS FRENTE AL CONSUMO E INGRESO TOTAL SEGUN NIVELES DE INGRESO PARA AREAS RURALES EN 1970.

RELACION	NIVELES DE INGRESO MENSUAL				
	Hasta \$1.500 (o/o)	De \$1.501 a \$3.500 (o/o)	De \$3.501 a \$6.000 (o/o)	De \$6.001 a \$12.000 (o/o)	Más de \$12.000(o/o)
Consumo alim. Consumo total.	67.2	60.2	53.8	48.9	24.1
Consumo alim. Ingreso total	87.1	63.2	45.6	33.0	14.4

FUENTE: DANE, Encuesta de hogares EH₄ Tabulados.

La comparación de la situación entre áreas urbanas y rurales, permite establecer las siguientes conclusiones :

- a.- La relación entre el consumo de alimentos y nivel de ingresos señala un 42.8 o/o a nivel urbano y un 65.4 o/o a nivel rural.
- b.- La desigualdad en la distribución del ingreso es mucho más notoria a nivel rural, ya que cerca del 72 o/o de los hogares percibe ingresos inferiores a \$1.500 por mes, mientras que a nivel urbano, tal porcentaje es del 32 o/o.
- c.- Para el rango de ingresos, más bajo, el gasto en alimentos en áreas rurales llega a representar cerca del 90 o/o del ingreso, mientras que a nivel urbano, tal porcentaje es del 73 o/o.
- d.- La composición del gasto por productos no señala diferencias significativas en las dos áreas, en términos globales. A nivel urbano, los totales registran estos resultados : la carne representa el 21.3o/o del gasto, los productos procesados el 13.4 o/o; los cereales el 13.4 o/o. En conjunto estos tres grupos constituyen el 48.1 o/o del gasto a nivel urbano y el 46.7 o/o a nivel rural. (Aquí la carne representa el 19.2 o/o, los procesados, 13 o/o y los cereales 14.5 o/o).

(Véase el cuadro No. IV-10).

CUADRO No. IV – 10
COMPOSICION DEL GASTO EN AUMENTOS PARA AREAS URBANA Y RURAL. 1970

PRODUCTO	Area urbana Promedio Nacional	Area rural Promedio Nacional
Cereales	13.4	14.5
Tubérculos, plátano y leguminosas secas	13.2	11.8
Hortalizas, leguminosas frescas	6.7	3.8
Frutas	5.4	1.8
Carnes	21.3	19.2
Leche, lácteos, huevos	14.9	9.2
Alimentos procesados	13.4	13.0
Alimentos consum. fuera hogar	7.9	1.6
Autoconsumo	8.4	24.7

FUENTE: DANE, encuesta de hogares EH₄ Tabulado.

C. EVOLUCION DEL SUBSISTEMA DE DISTRIBUCION.

Los factores de orden histórico y cultural ayudan a explicar el desarrollo de las formas comerciales en el país. La existencia de una estructura dual en la distribución, paralela a la reconocida en el sector productor se puede entender con claridad al analizar el proceso de evolución del comercio, el cual se relaciona estrechamente con el evolucionar histórico de la economía nacional.

El proceso de colonización antioqueña fué factor decisivo en la ruptura de las pequeñas comunidades aisladas unas de otras, sin mayores relaciones comerciales entre sí y, paradójicamente, vinculadas más con el exterior a través del gran canal de navegación que constituía el río Magdalena. La colonización antioqueña fué el primer paso hacia la conformación de un mercado nacional y con ello se modificaron sustancialmente las relaciones entre los distintos centros dando lugar al surgimiento de un comercio mucho más dinámico.

Antes de este proceso el abastecimiento de los diferentes poblados revestía características muy simples. La plaza de mercado era el sitio obligado de concurrencia de los productores (y eventualmente algunos comerciantes) y de los compradores (es decir, consumidores) del lugar. La colonización antioqueña rompió esta estructura mediante el intercambio más amplio de productos no originarios del área circundante a los poblados.

El desarrollo posterior de vías de comunicación unido al proceso de migración campo—ciudad introdujo nuevos cambios en la estructura del sistema comercial, creando condiciones aptas para la aparición de nuevos agentes intermediarios. Estos surgieron, entonces, como respuesta al distanciamiento progresivo entre la producción y el consumo, a medida que las antiguas poblaciones en razón de su crecimiento vegetativo propio, absorción del flujo migratorio e incipiente desarrollo industrial, fueron adquiriendo proporciones cada vez mayores.

El vertiginoso crecimiento urbano y la aparición de nuevas formas de comercio no conllevó la desaparición de la antigua estructura. Por el contrario, ésta subsiste y en cierta medida compite con la moderna, apoyada principalmente en la desigual distribución del ingreso. Así al lado de mayoristas que manejan volúmenes crecientes a medida que la producción en algunos renglones toma características netamente comerciales y de especialización, subsisten mayoristas tradicionales. Esta estructura dual se mantiene hoy en día, aunque en los centros metropolitanos primeros se identifica alguna tendencia hacia la declinación de la parte tradicional.

El análisis de los problemas en la distribución de alimentos ha recibido una mayor importancia a partir de la década del 60, como resultado de las presiones que el fenómeno de urbanización ha generado sobre el sistema de comercialización. Las ciudades más grandes se han expandido a tasas próximas al 6 o/o anual con obvias implicaciones en cuanto a los servicios que se exigen del subsistema de distribución. El dinamismo que lleva implícito este crecimiento urbano se pone de manifiesto al observar el rápido desarrollo de las empresas modernas de distribución que operan en los principales centros metropolitanos. Pero, al mismo tiempo, y como factor relacionado directamente con la persistente desigualdad en la distribución del ingreso, subsiste una parte tradicional que atiende preferencialmente a los sectores de menores ingresos y que opera en condiciones de relativa menor eficiencia.

Dada la concentración de la población en estas ciudades (según el censo /73, un 27.5 o/o del total se ubica en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), los cambios operados en el subsistema de distribución son más evidentes en estos centros, aunque su impacto se refleja, en distinta medida, a lo largo del proceso de producción-distribución.

Los cambios ocurridos a nivel del subsistema han sido fruto, de una parte, de su propia dinámica (mediante los incentivos que propicia el mecanismo de precios) y, de otra, por acciones del Estado tendientes a mejorar su funcionamiento. En una u otra forma, el proceso de cambio 14/ está estrechamente relacionado con los aspectos de coordinación e integración de los canales de comercialización (15/).

El estudio realizado por Silva 16/ sobre Bogotá y su área de influencia es representativo del tipo de modificaciones que se están presentando dentro del subsistema y en tal virtud, sus principales conclusiones se incluyen en esta parte. No existen estudios actualizados para otras zonas o ciudades del país, pero las observaciones del trabajo de campo efectuado por el grupo de Mercadeo confirman las tendencias y conclusiones que se desprenden de la mencionada investigación.

1. El mercado mayorista y las Centrales de Abastos.

Las deficientes condiciones de operación del mercado mayorista en las grandes ciudades indujeron a partir del decenio del 60 la necesidad de introducir mejoras en su funcionamiento, inicialmente, mediante el traslado a instalaciones más adecuadas para el desarrollo de esta actividad comercial.

Los estudios realizados para Cali (Proyecto Pimur), Bogotá (CID), Medellín (ILMA) fundamentaron técnicamente tal necesidad. Así se dió comienzo a la realización de los proyectos de construcción y puesta en marcha de las Centrales Mayoristas de Abastecimiento de Bogotá, Cali y Medellín, ejecutados por distintas entidades de carácter regional (Corabastos, Cavasa y Empresas Varias de Medellín).

Conviene distinguir que el complejo urbanístico generado casi siempre espontáneamente y ubicado por lo general en el centro de las ciudades y a través del cual fluye la mayor proporción de alimentos hacia detallistas y consumidores, existe en todas las ciudades sin excepción. Por tanto, el problema debe plantearse es en términos de cómo mejorar el funcionamiento del mercado, lo cual no implica necesariamente, para todos los casos, la construcción de una Central Mayorista.

La experiencia de dos de los epicentros metropolitanos (Bogotá y Medellín) con la operación de las Centrales es muy ilustrativo respecto al papel que éstas pueden jugar dentro del proceso de comercialización. El estudio de Silva 17/, brinda elementos suficientes para analizar el funcionamiento y los resultados obtenidos a través de la operación de la Central Mayorista de Bogotá 18/. Los cambios más importantes que se identifican en el estudio de Silva, se pueden sintetizar brevemente así :

14/ Por este proceso de cambio se entiende una serie de modificaciones introducidas en el sistema que, al mejorar su funcionamiento, generan importantes beneficios económicos y sociales para los participantes en el proceso y para la economía en general.

15/ Para una definición de estos conceptos véase el Cap. I de este informe.

16/ Silva A. et. al. op. cit. págs. 202 y s.s.

17/ Silva A. Ibd. págs. 93 y ss.

18/ Aunque la Central Mayorista de Medellín no se encuentra en un nivel de funcionamiento comparable al de Bogotá porque no se ha completado el traslado del comercio mayorista de "Guayaquil", las observaciones realizadas por el Grupo de Mercadeo en dicha ciudad permiten asimilar las observaciones que se presentan en esta parte.

En cuanto a los productores.- La Central ha coadyuvado a fortalecer la relación productor comercial-mayorista, dadas las facilidades que ofrece la Central al productor para llevar directamente sus productos y la reducción en tiempo para efectuar las operaciones en el mercado, lo cual ha estimulado este acercamiento. La relación varía según las características de los productos, por lo cual se espera que los acopiadores manejen un mayor volumen en productos con estas características :

- Se originan en zonas de minifundio, con producción dispersa y bajo grado de especialización.
- Proviene de regiones apartadas del Mercado Central y con dificultades en las vías de comunicación.
- Los mayoristas que manejan tales productos son de tipo tradicional, con baja escala de operación y sin ningún tipo de coordinación con los productores.

En cuanto al comercio mayorista.- La Central ha ofrecido incentivos para el desarrollo de nuevos tipos de mayoristas o para la ampliación de servicios por los existentes, cuyas características manifiestan innovación en sus prácticas comerciales, comparativamente a otros grupos. Las siguientes son transcripciones del estudio mencionado : "La Central ha creado incentivos económicos para la aparición de *Mayoristas de Línea Amplia* en productos perecederos que coordinan su función con cooperativas y Cajas de Compensación Familiar"; y más adelante se agrega " La Central creó incentivos que han favorecido un mayor desarrollo de *Mayoristas de Mayoristas* " 19/

Para unos y otros grupos se ha facilitado su actividad pudiendo incrementar su volumen de operación, modernizar sus sistemas de trabajo y transformar su negocio, en un medio donde existen mejores condiciones de vías, transporte, seguridad, salubridad, servicios públicos, instalaciones físicas, etc.

El resultado evidente es el de un cambio en la estructura del comercio mayorista, con tendencia al predominio de unidades más grandes y mejor organizados y en desmedro de un gran conjunto de negocios cuyas posibilidades de supervivencia se van reduciendo paulatinamente.

En relación con el sector detallista.- En gran medida, la Central es un mecanismo que opera en función del mejoramiento en el proceso de coordinación e integración vertical del sistema. En lo que respecta al sector detallista, la operación de la Central se ha reflejado indistintamente :

Para los detallistas independientes pequeños cuyos expendios están ubicados a considerable distancia de la Central se han incrementado los costos de transporte " 20/

Esta situación, puesta en perspectiva hacia el futuro, señala un desmejoramiento progresivo de estos grupos en virtud de la crisis de combustible y los posibles aumentos en los precios de este insumo, y, por lo mismo, en el factor transporte.

Para los detallistas modernos "la Central ha generado estímulos indirectos al *reducir sus riesgos y tiempo* de aprovisionamiento cuando necesitan acudir al mercado mayorista " 21/

19/ Silva A. Ibid. p. 365

20/ Silva A. Ibid. p. 366

21/ Silva A. Ibid. p. 365

2.- Las formas modernas en la distribución detallista de alimentos.

Uno de los cambios más importantes no solo a nivel de subsistema sino de todo el sistema de comercialización ha sido el rápido desarrollo de empresas modernas de distribución de alimentos. Tales empresas se denominan "integradas" pues conjugan las funciones mayoristas y detallista en un sola administración, llegando algunas de ellas a establecer relaciones permanentes con productores; es decir, que están mejorando en alguna medida el aspecto de coordinación vertical del sistema, lo que se traduce en mayor eficiencia y menores costos relativos de comercialización.

Por factores que tienen que ver con la magnitud de la demanda efectiva, tasas de crecimiento, desarrollo industrial y de servicios, la acción de estas empresas se ha centrado en las cuatro grandes ciudades: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, aunque algunas de ellas se encuentran en una etapa de expansión y por sus características, tienen posibilidades de cubrir distintos tipos de ciudades. Estas empresas han surgido como respuesta a incentivos económicos generados por una más amplia demanda por alimentos, fundamentada, a su vez, en el crecimiento poblacional y de ingresos.

La desigualdad en la distribución del ingreso ha incidido obviamente en la cobertura y ubicación de estas empresas. Es así como en su mayor proporción han orientado su acción hacia los estratos de ingresos medios y altos, en tanto que los negocios tradicionales atienden los sectores de menores ingresos. *Esta situación se refleja necesariamente en los precios que el consumidor debe pagar por los bienes y servicios que adquiere.*

A continuación se presenta un breve resumen de las características básicas de las más importantes empresas modernas con una mención de su evolución e importancia dentro del subsistema.

a.- CADENAS DE SUPERMERCADOS'-

Este tipo de empresa se ha desarrollado con mayor intensidad en los centros metropolitanos primarios aunque existen algunas a nivel de centros metropolitanos secundarios. La mayor parte de ellas tienen carácter local, pero en los últimos años se aprecia una leve tendencia a expandir sus servicios a otros centros. Ejemplos de este tipo de organización son Carulla (tiene almacenes en Bogotá, Barranquilla, Cali, Ibagué), Marión (opera en Bogotá únicamente), Tiendas Olímpicas (tiene almacenes en Barranquilla, Cartagena y Bogotá). En estas empresas la rama de alimentos representa entre 80 o/o y 100 o/o de la actividad total de la empresa; esto conlleva algunas limitaciones por cuanto las posibilidades de "jugar" con los márgenes en otros renglones (no alimenticios) para mantener los alimentos a precios relativamente bajos no existen. Esto contrasta con la situación en negocios competidores donde los productos alimenticios son solo una parte más del negocio, como sucede en los almacenes por departamentos o las Cajas de Compensación.

El grado de especialización y el tiempo que llevan operando (han sido empresas pioneras en la modernización de la distribución) les ha permitido avanzar más en el aspecto tecnológico y administrativo, mejorando su eficiencia mediante arreglos institucionales con productores, especialmente en el área de productos perecederos. Este aspecto es de gran importancia como factor de innovación dentro del sistema por cuanto tiende a reducir tanto los costos de comercialización (costos de transacciones, costos de distribución física, costos de operación) como el riesgo e incertidumbre involucrados en las negociaciones que se realizan sin acuerdos previos. Aún más, en su objetivo de asegurar un abastecimiento permanente, algunas de estas firmas prestan servicios de asistencia técnica mediante equipos propios de extensionistas agrícolas.

En términos generales la actividad de estas empresas ha estado orientada a satisfacer la demanda en sectores de ingresos altos y solo recientemente algunas están adelantando ensayos en estratos de ingresos medios y bajos. Todos los almacenes operan bajo la modalidad de autoservicio.

b.- ALMACENES POR DEPARTAMENTO.

Son organizaciones privadas, algunas con carácter de sociedades anónimas y con cubrimiento nacional, regional o local. Su funcionamiento data de unos 30 a 40 años atrás pero solo a partir de los últimos 10 años se observa un interés notorio con programas de expansión en el área de alimentos. Sus servicios cubren una amplia gama de productos alimenticios y no alimenticios.

La penetración en el área de alimentos es notoria en casi todas, dependiendo su intensidad y amplitud, entre otros, de los siguientes factores :

cubrimiento geográfico, capacidad financiera, administrativa y tecnológica, condiciones de competencia y de abastecimiento. Ejemplo de este tipo de empresas lo constituyen Cadenalco (Almacenes Ley, tiene cubrimiento nacional), Jotagómez (opera en Bogotá e Ibagué), Almacenes Exito (opera en Medellín), Almacenes Tía (tiene su centro de actividades en Bogotá,) y otros de menor importancia.

Dentro de este grupo, CADENALCO, dadas sus características, en cierta medida ha tomado el liderazgo y está en un período de expansión y consolidación de acciones en el área de alimentos. Por esta razón reviste especial importancia dentro de la evolución del subsistema.

Por lo general, los almacenes de estas firmas se encuentran ubicados, en una mayor proporción, en sectores de ingresos medios y bajos. En el caso de Cadenalco y Exito, casi todos sus almacenes, en la sección de alimentos operan con la modalidad de autoservicio.

El volumen de operación y la capacidad negociadora de las empresas más grandes les permite alcanzar descuentos de alguna significación en las compras que pueden trasladar parcialmente al consumidor en forma de precios relativamente más bajos que otros distribuidores detallistas de menor escala. De otra parte, la amplitud de línea les facilita operar con márgenes relativamente bajos en productos alimenticios básicos que compensan con los márgenes en otros renglones. De esta forma, mantienen una fuerte competencia en precios con otros grandes detallistas (cajas de compensación, cadenas de supermercados privados, etc.).

Cadenalco está adelantando un programa de introducción en productos alimenticios perecederos que se inició en 1970 en aquellas ciudades en las cuales se ha identificado la existencia de demanda efectiva para productos que involucren el costo de servicios adicionales selección, clasificación, empaque y peso exacto. Este programa ha implicado inversiones y modificaciones en la infraestructura física de los almacenes de la cadena para adecuarlos a las exigencias de los nuevos servicios, reconociéndose por parte de la empresa sus limitaciones técnicas y las dificultades de manejo inherentes a estos productos.

La cadena (Cadenalco) opera mediante tres tipos de negocios que responden, entre otros factores, a la ubicación socio-económica, facilidades de vías y acceso, parqueo y transporte y características de abastecimiento.

- i.- Almacenes que cubren en su totalidad los grupos de textiles, variedades y alimentos.
- ii.- Almacenes que manejan textiles, variedades y alimentos, excluyendo carne.
- iii.- Almacenes que manejan textiles, variedades y alimentos, exceptuando carne y productos perecederos.

La cadena opera con 65 almacenes en todo el país, de los cuales 24 tienen características del grupo (a). Con esta red se cubren 30 de las ciudades más importantes, teniendo a Bogotá, Medellín, Cali y Cúcuta como centros de redistribución.

Esta estructura básica es similar en las otras cadenas y por su intermedio se busca ofrecer al consumidor un servicio integrado.

La importancia del área de alimentos varía en gran medida según el tipo de empresas. Cadenalco y Exito son las firmas cuya penetración y capacidad de expansión son mayores, aunque la segunda opera únicamente en Medellín. Las firmas de menor importancia, solo manejan renglones alimenticios en las líneas de manufacturados y granos.

Aunque se han logrado importantes avances de orden administrativo y operativo mediante programas de sistematización, estas empresas se encuentran relativamente a la zaga de las cadenas de supermercados en cuanto a la tecnología de manejo en productos perecederos. De allí que se presente el caso en que la firma hace concesión de espacios a un comerciante particular especializado, quien se encarga del manejo de estos productos, bajo ciertas condiciones previamente estipuladas entre las partes. Sin embargo, la tendencia es hacia la absorción total de la empresa en esta importante área.

El abastecimiento de estas empresas reviste características similares: las compras de granos se hacen a mayoristas de mayoristas, mayoristas de línea amplia, molino e IDEMA. Las posibilidades de llegar directamente al productor se ven limitadas en razón de problemas financieros y de almacenamiento.

Eventualmente se han adelantado convenios con IDEMA para garantizar abastecimiento en los productos básicos que maneja este instituto. En cuanto a productos perecederos, las compras se realizan en los mercados mayoristas y ocasionalmente, en zonas de producción.

c.- CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR.

El funcionamiento de las Cajas de Compensación Familiar fué reglamentado inicialmente mediante los decretos 249 y 1521 de 1957, adscribiéndolas a la Superintendencia Nacional de Cooperativas para efectos de supervisión y control. La Ley 56 de 1973 definió más precisamente los campos de acción de las cajas e introdujo modificaciones sustanciales al régimen del subsidio familiar. Bajo la presente administración, las cajas han pasado a depender del Ministerio del Trabajo a través de la División de Control de Cajas de Compensación, aduciéndose la inoperancia de la Superintendencia para los propósitos básicos y el papel que debe jugar el Ministerio como supervisor de las prestaciones sociales de los trabajadores colombianos.

Dentro del objetivo fundamental del subsidio familiar, de fortalecer la unidad familiar, de las cajas, "debe dirigirse preferencialmente en beneficio de las familias de menores ingresos". Para ello las cajas "deben ubicar sus almacenes en las zonas urbanas más densamente pobladas por beneficiarios del subsidio"; y adicionalmente, "procurarán ampliar sus servicios a los sectores poblados por agentes de bajos recursos económicos" (Ley 56 de 1973).

i.- Estructura de las cajas.

Actualmente están operando 73 cajas de compensación familiar en todo el país, de las cuales 42 tienen servicio de mercadeo de alimentos mediante la operación de almacenes, casi todos con características de autoservicio. En todas las capitales de departamento funcionan cajas de compensación, algunas de ellas muy reducidas en cuanto al número de empresas que la conforman y servicios que ofrecen 22/ esto en razón de características propias de dichas ciudades, el tamaño de las mismas y la relativa eficiencia con que está operando el sistema de distribución de alimentos.

22/ Al respecto cabe anotar que la Ley 56 de 1973 fijó un mínimo de 500 empresas y 10.000 trabajadores para evitar la atomización del servicio en aquellos depts. donde ya existen cajas de compensación y no se justifica la creación de otras nuevas.

CUADRO No. IV-12

**DISTRIBUCION A NIVEL NACIONAL DE LAS CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR
SEGUN SERVICIOS DE MERCADEO.**

Departamento	Número de Cajas	Almacenes de Mercadeo	Ingresos mensuales (Miles de \$)
Antioquia	5	—	35547.0
Atlántico	4	—	9867.0
Bolívar	2	—	6503.0
Boyacá	1	—	4389.0
Caldas	3	—	1086.4
Cauda	1	3	1124.0
Caquetá	1	2	250.9
Córdoba	1	—	956.6
Cundinamarca	13	21	72608.1
Cesar	1	—	713.8
Guajira	2	—	382.0
Huila	1	1	1512.6
Magdalena	1	—	1273.3
Meta	1	1	1395.1
Nariño	1	1	1240.2
N. de Santander	2	—	2023.0
Santander	3	2*	5557.1
Quindío	2	—	1208.0
Risaralda	1	2	3713.0
Sucre	1	1	468.0
Tolima	5	2	2863.1
Valle	20	8	28466.7
Putumayo	1	2	311.4
TOTAL	73	46	

* Aunque no aparece en el listado que suministró el Ministerio, el grupo pudo comprobar la existencia y funcionamiento de Cajas en esta Sección del País.

FUENTE : Ministerio del Trabajo, Div. de Control de Cajas de Compensación, Tabulados Dic./75.

Es posible observar un alto grado de concentración geográfica por parte de las cajas que tienen servicio de mercadeo.

Aparte de observar la concentración de los servicios de mercadeo en los Departamentos de Cundinamarca y Valle, resalta la ausencia de este servicio en Antioquia, donde existen 5 Cajas de Compensación (todos ubicados en Medellín). La explicación de este hecho posiblemente radica en el mayor desarrollo de otras formas modernas de distribución que operan en esta ciudad, razón por la cual las cajas han prestado mayor atención a otras áreas.

ii.- Aplicación de recursos.

En términos generales los ingresos que perciben las Cajas de Compensación por concepto del subsidio familiar se distribuyen así :

- 5 o/o para gastos de administración
- 5 o/o para gastos de instalación e inversión
- 7 o/o para programas de acción social (salud, vivienda, educación, mercadeo, recreación etc.).
- 83 o/o a disposición del Consejo Directivo de cada Caja. Usualmente este porcentaje (83o/o) se distribuye así :
 - 32 o/o pago subsidio en efectivo (valor promedio)
 - 18 o/o servicios médicos, educación, capacitación
 - 33 o/o remanentes (subsidios extraordinarios, vivienda, inversiones, nuevos servicios).

La ley limita la aplicación de recursos a uno solo de los programas de acción social mencionados, en el 50 o/o de las sumas que puedan destinar a dichas obras. Como ilustración del potencial de recursos financieros que fluye a través de las Cajas baste decir que en 1975, a nivel nacional, se efectuó la siguiente distribución (datos aproximados según la División de Control de Cajas de Compensación del Ministerio de Trabajo) :

DESTINACION	Suma total (millones \$)	o/o
Gastos de instalación, administración e inversiones	146.6	10.0
Programas acción social	102.6	7.0
Pago de subsidio y servicios	733.0	50.0
Remanentes	483.7	33.0
TOTAL	1.465.9	100.0

FUENTE : Ministerio del Trabajo - Div. de Control de Cajas - Tabulados.

La concentración de las cajas no es solo geográfica como se pudo observar en el cuadro anterior. Los estimativos disponibles señalan que del total de aportes a nivel nacional, cerca de un 40 o/o se canalizó a través de las dos cajas de compensación más grandes del país, localizadas en Bogotá : Colsubsidio y Cafam.

La descompensación entre las cajas es notoria, en función de las áreas que atienden. Mientras que en Bogotá, las dos instituciones arriba mencionadas realizaron ventas en 1974 superiores a \$400.0 millones de pesos cada una, (con incremento de más del 20 o/o con respecto a 1973), en Cali la mas grande (Camfamiliar) hizo ventas por algo más de \$200.0 millones y en Bucaramanga (Cajasan) tuvo un nivel de ventas aproximada a \$80.0 millones. A medida que se desciende en la escala de jerarquización se puede apreciar disminución en los servicios de mercadeo, en el volumen de mercadeo, en el volumen de ventas y en la eficiencia de las empresas.

Es indudable que el sistema de Cajas de Compensación se ha convertido en un elemento de importancia dentro de la distribución de alimentos su capacidad en cuanto a radio de influencia y recursos financieros, crecimiento en ventas y servicios, así lo indican. Además ha coadyuvado a modificar la estructura y con ello, la participación de otros elementos del sistema. Al operar a una gran escala y compitiendo con la empresa privada en la atención de los consumidores con algunas notorias ventajas originadas en tratamiento preferencial por parte del Estado en el aspecto tributario puede estar afectando las tasas de rentabilidad de aquella.

Pero existen serias inquietudes respecto al futuro desarrollo de las Cajas, sus relaciones con otros elementos privados del subsistema, la situación de competencia intergrupos y el servicio efectivo que están prestando a los sectores de bajos ingresos (que es su propósito básico si se atiende a los enunciados de la Ley que las constituyó).

En cuanto a su efecto como elemento innovador dentro del subsistema, deben hacerse algunas consideraciones. De una parte, el crecimiento de las ventas (en las más grandes) no ha ido acompañado de un desarrollo paralelo en aspectos tecnológicos (manejo de productos alimenticios perecederos) . De allí que se hayan visto precisados a establecer acuerdos con mayoristas especializados para completar el renglón de alimentos. Esta modalidad es frecuentemente utilizada dentro de este grupo de empresas por las razones anotadas.

Las cajas han representado un factor de fuerte competencia en precios para los participantes privados en el subsistema cadenas de supermercados, supermercados independientes, detallistas tradicionales (tiendas y comerciantes de mercados públicos), almacenes por departamento, etc. Esto en razón de circunstancias de distinta índole: tratamiento preferencial en aspecto tributarios, debilidad en el control de las entidades encargadas de su supervisión en cuanto a su rentabilidad real, capacidad de negociación frente a los proveedores (industriales y productores agrícolas) que les da oportunidad de obtener descuentos especiales.

d.- ASOCIACIONES DETALLISTAS.

Aunque la magnitud de este tipo de empresa es muy reducido en cuanto al número de participantes, ciudades que abarca e importancia relativa dentro del mercado, por las características de innovación y las perspectivas de su desarrollo hacia el futuro, merecen especial consideración.

El desarrollo de las empresas modernas de distribución (descrito atrás) debe haber afectado en alguna medida a los detallistas tradicionales, especialmente en los estratos de ingresos medios de los principales centros metropolitanos. No existen investigaciones recientes que pudieran señalar aumentos o disminuciones en el número de expendios tradicionales, frente a estudios de años anteriores, excep-

to el caso de Bogotá, 23/ . Para esta ciudad se estima una disminución en la participación en las tiendas misceláneas y mercado públicos dentro del mercado, aunque su número tienda a permanecer o aún a aumentar (véase cuadro No. IV-13). La salida y entrada del mercado se produce fácilmente, lo que da lugar a la persistencia de un número más o menos constante. De otro lado, la persistencia en la desigualdad del ingreso coadyuva al funcionamiento de estos expendios en sectores a los cuales las empresas modernas no han llegado en su proceso de expansión. Finalmente, los expendios tradicionales ofrecen algunas ventajas de conveniencia que favorecen su utilización por parte de los consumidores en estratos medios y bajos y que, en última instancia, representan su posibilidad de competir frente a las empresas modernas.

CUADRO No. IV-13
POBLACION (Número de Establecimientos) DE MINORISTAS DE ALIMENTOS
SELECCIONADOS COMPARATIVO 1970 y 1974

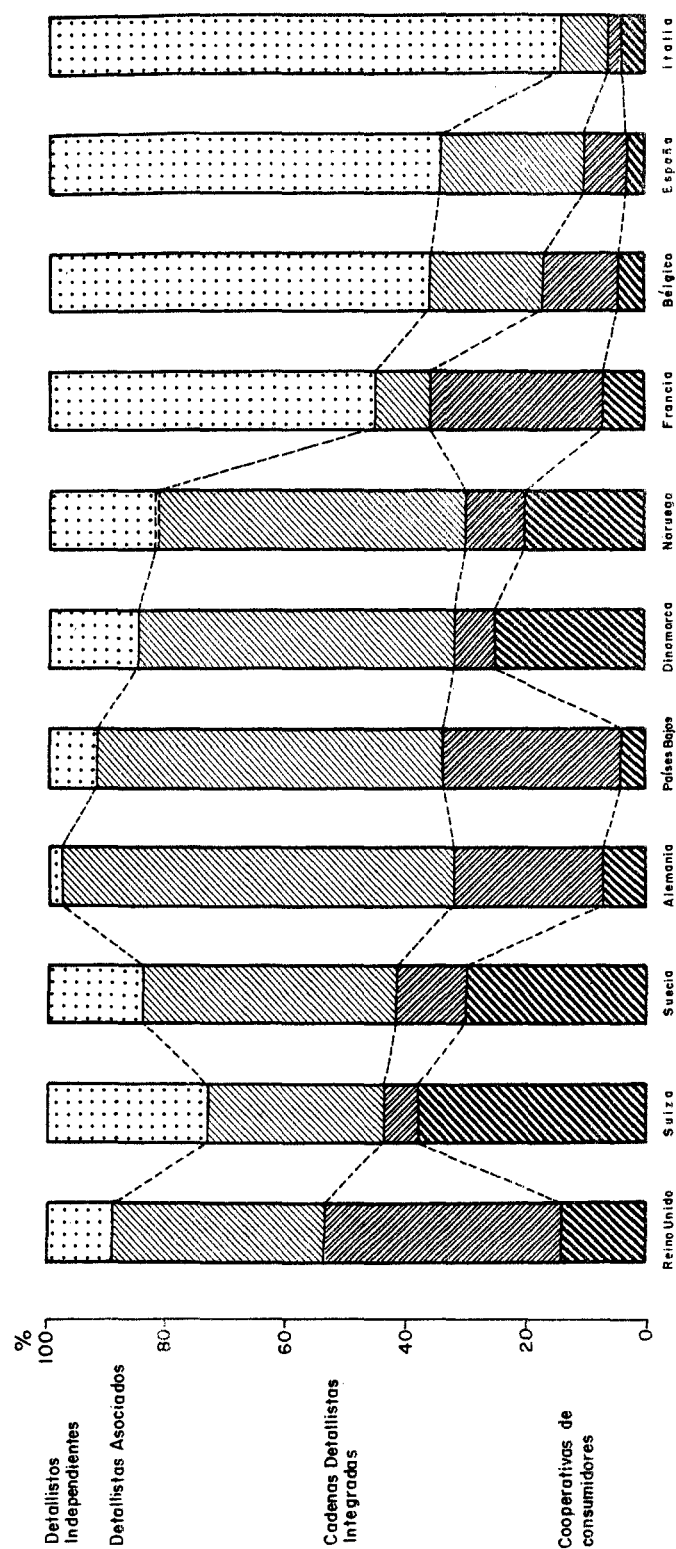
TIPO DE MINORISTAS	AÑO		Cambio (o/o) en 4 años.
	1970 <u>1/</u>	1974 <u>2/</u>	
Tiendas misceláneas	8.542	9.050	5.9
P.A.N.	—.	1.050	—.
Minoristas de plazas públicas	6.445	7.380	14.5
Coratiendas	—.	82	—.
IDEMA (Supermercados-expendios y carrostería)	—.	37 <u>4/</u>	—.
Supermercados, cooperativas, Cajas (Almacenes).	87	120	37.9
Población total de Bogotá	2.397.116 <u>3/</u>	3.026.369 <u>3/</u>	26.2

FUENTE : Tomado de A. Silva op. cit. pág. 241.

23/ Silva A., et. al., op cit. Vol. II p. 246 y ss.

GRAFICO N° IV-2

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS TOTALES DE ALIMENTOS EFECTUADAS POR
DISTINTOS TIPOS DE NEGOCIOS DETALLISTAS EN PAISES DE EUROPA OCCIDENTAL, 1968/69



Fuente IFO, Munich 1971

Bajo estas premisas y teniendo en cuenta consideraciones referentes a : a) importancia del elemento tradicional dentro de subsistema; b) ventajas relativas que ofrece a los consumidores de bajos ingresos frente a los expendios modernos; c) lenta penetración de éstos en tales sectores y; d) la igualmente lenta forma en que se modifica la distribución del ingreso, la Corporación de Abastos de Bogotá, promovió, organizó y puso en funcionamiento la primera cadena de detallistas independientes -Coratiendas- , agrupando a 100 minoristas en una sociedad anónima.

Los problemas financieros de la entidad que le dió origen ^{24/} , han incidido en gran medida en el desarrollo de la empresa, que actualmente está en proceso de convertirse en una cooperativa de minoristas. Con todo, se considera que la empresa constituye un elemento de innovación dentro del subsistema y ha sido el primer esfuerzo por organizar el sector detallista independiente. Si se mira la evolución del sistema de distribución en países desarrollados (véase gráfico IV-2) y se acepta que en alguna medida, la tendencia en el largo plazo del subsistema de distribución en países como Colombia se asemejaría, la conclusión inmediata es que la única alternativa para los detallistas tradicionales es su organización para poder enfrentar la competencia con los grandes distribuidores detallistas.

A nivel de centros secundarios (ciudades de magnitud de Neiva, Cúcuta, Santa Marta) y a lo largo de toda la escala de jerarquización adoptada por el grupo para el subsistema de distribución rural, los cambios han sido menos notorios o simplemente, no se han producido. La magnitud de cada ciudad (población e ingresos) y su desarrollo industrial inciden necesariamente en la evolución del subsistema comercial (tipo de participantes, infraestructura y servicios). De allí que en estos niveles predominen las formas tradicionales mayoristas y detallistas, ya no solo por su número sino también por su importancia relativa dentro del mercado. (Véase cuadro No. IV-17). El mercado central y los expendios localizados a su alrededor son los sitios principales de abastecimiento de los detallistas y de grandes grupos de consumidores de todos los estratos socio-económicos. Por su parte, las formas modernas de distribución, donde operan, prestan servicios muy restringidos debido a factores de demanda y abastecimiento.

Dentro del subsistema de distribución rural (poblaciones con menos de 50.000 habitantes) las empresas modernas de distribución son prácticamente inexistentes, por obvias razones. El abastecimiento de la población depende fundamentalmente de los participantes de tipo tradicional y el subsistema se encuentra en un estado de relativo estancamiento.

3. La distribución de productos alimenticios manufacturados.

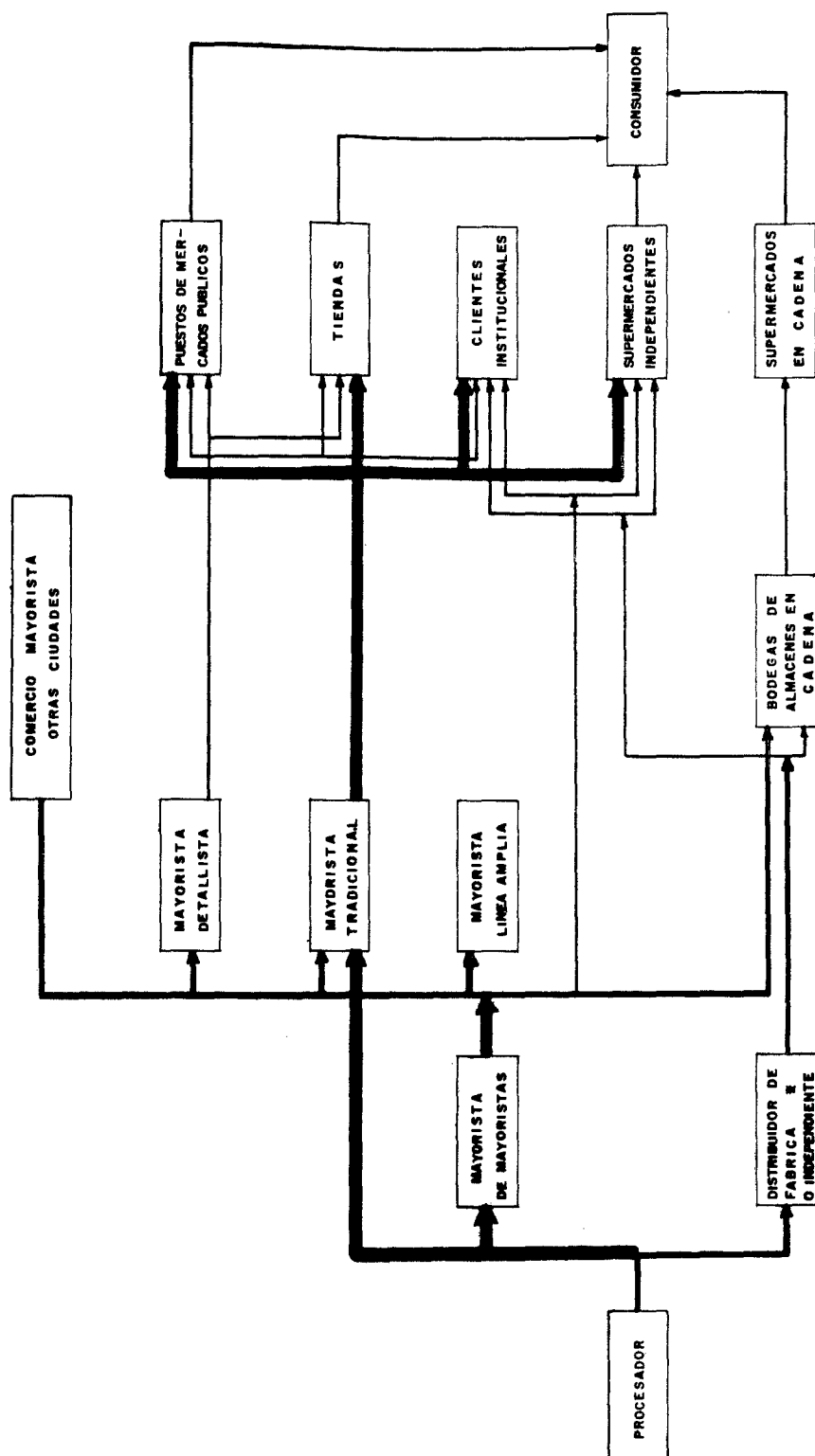
La industria de alimentos reviste gran importancia dentro de la economía, ya que el 22 o/o de la producción manufacturera en 1974, correspondía a este renglón. A su vez la industria generó el 14 o/o de los empleos industriales y se distingue de las demás ramas por la mayor utilización de materias primas nacionales.

Su desarrollo, sin embargo, muestra síntomas de desaceleración frente a otras industrias, considerando que su participación en el producto bruto manufacturero pasó del 37 o/o al 22 o/o en el período 1953-1974. Una explicación parcial de este fenómeno reside en la disminución relativa del gasto en alimentos frente a otros consumos, a medida que la sociedad aumenta su ingreso.

^{24/}

Silva A. y Alvarado R. Cambios institucionales en la distribución urbana de alimentos en sectores populares de Bogotá. OPSA, Grupo de Mercadeo/76.

GRAFICO N° IV-3
 CANALES DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS BASICOS MANUFACTURADOS



* Generalmente desde la fábrica cuando es en la misma ciudad.

Existen otros factores adicionales a los cuales se atribuye el menor desarrollo relativo de la industria, tales como "la deficiencia en los suministros, las fallas en el sistema de transporte, la falta de calidad uniforme en las materias primas básicas, la desorganización imperante en el mercado y en la comercialización de los productos agrícolas, los vertiginosos cambios en ingredientes, insumos y envases y los peligros no conjurados que presentan los productos perecederos " 25/ . Debería señalarse además como factor restrictivo la magnitud de la demanda efectiva, que se traduce en el tipo de expansión que adopta la industria.

En cuanto a la estructura misma de la industria, ésta se caracteriza por la existencia de oligopolios mediana y altamente concentrados que realizan cerca del 70 o/o de la producción. En algunos casos existe un alto grado de diferenciación de productos lo que unido a la existencia de mercados regionales, refuerza el grado de concentración. Teniendo en cuenta esta característica básica de la industria y la limitación que impone la estrechez de la demanda efectiva, el camino para expansión de la industria se orienta hacia la introducción de nuevos productos y la diferenciación de los existentes (para el mismo segmento del mercado). Las barreras para entrada de nuevos competidores hacen relación a) al volumen mínimo de producción que una planta debe ofrecer a un nivel razonable de eficiencia, lo cual está ligado a requerimientos tecnológicos y de maquinaria y b) a gastos en aspectos publicitarios que difícilmente pueden realizar nuevas firmas 26/.

Estas características estructurales de la industria, unidas al tipo de desarrollo del sector comercial de alimentos, se reflejan en los sistemas de distribución adoptados. Si se agrupan los productos procesados en aquellos procesados en aquellos alimenticios básicos (arroz, azúcar, panela, maíz) y los alimenticios de marca (café molido, chocolate, pastas alimenticias, enlatados, conservas, harinas, aceite, etc), se pueden identificar dos métodos (canales) de distribución, que se señalan en los gráficos IV-3 y IV-4.

Para los productos alimenticios básicos el procedimiento de distribución es sensiblemente similar al que siguen los productos alimenticios básicos no procesados, sustituyendo en el gráfico IV-3 la fábrica por el agricultor y eliminando al distribuidor de aquella. La mayor proporción de los productos circula a través de los mayoristas (de tipo tradicional o moderno) y de allí llega a los distintos tipos de detallistas (principalmente a los tradicionales y al mercado institucional). Una proporción menor circula a través de los distribuidores del fabricante quienes venden principalmente a los grandes detallistas modernos (cadenas de supermercados, cooperativas de consumo, cajas de compensación, etc.).

En los productos alimenticios de marca, predomina la distribución directa, presentándose dos modalidades de operación :

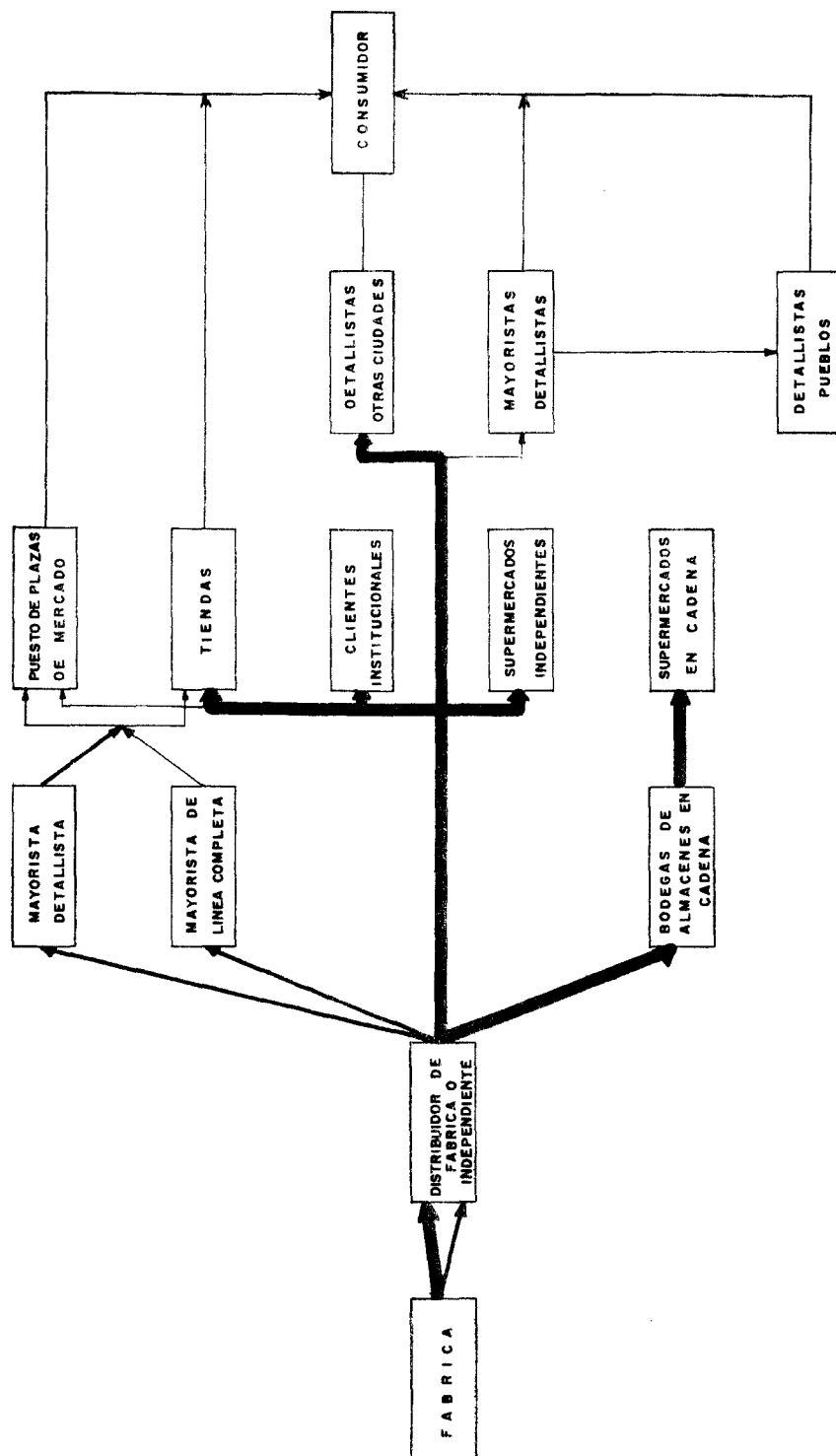
- Mediante una subsidiaria de la firma productora, especializada en la distribución y que en la práctica opera como un departamento de mercadeo (o ventas) de aquella.
- Mediante distribuidores exclusivos, quienes se encargan únicamente del manejo físico de los productos.

Como se aprecia en el gráfico IV-4, los mayoristas en estos productos tienen menor importancia relativa debido a la participación del fabricante en la distribución. La existencia de esta modalidad (que seguramente involucra mayores costos operacionales) se explica, según los industriales, por la pasividad de los comerciantes mayoristas tradicionales quienes se limitan a "esperar la llegada del cliente", lo cual es insuficiente para las necesidades del fabricante que requiere promoción de ventas y atención permanente a los clientes, dadas las características del mercado.

25/ Escobar Pízz, Carlos, ANDI, Congreso Nal. de Calidad Bogotá Mayo de 1.976

26/ Para ampliación de estos aspectos, véase Concentración en la industria colombiana DANE, Seminario de Problemas Colombianos, Boletín Mensual de Estadística, Septiembre 1973.

GRAFICO N.º IV - 4
MODALIDADES DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MARCA



Estas circunstancias han favorecido la modalidad de distribución directa, aún en contra de consideraciones de eficiencia que señalarían como más adecuado el desarrollo de la distribución a través de comerciantes de línea amplia. Solo a partir de los últimos años se ha observado algún cambio en la actividad de grupos de comerciantes mayoristas en el sentido de modificar su actitud tradicional hacia el cliente ofreciendo algunos servicios adicionales. Sin embargo, parece ser que este movimiento innovador todavía no es lo suficientemente amplio e intensivo para inducir a los industriales a variar sustancialmente su política de distribución. Un factor que ha debilitado aún más la participación de los comerciantes mayoristas ha sido el rápido desarrollo de las grandes empresas modernas de distribución que operan, como ya se dijo, en los centros metropolitanos donde a su vez, se concentra la demanda efectiva por este tipo de productos (en los estratos de ingresos medios y altos). En base a esta estrategia la industria está llegando directamente a los grandes detallistas, dejando una buena proporción de los expendios minoristas más pequeños a la atención de los mayoristas. Entrevistas realizadas por el grupo de mercadeo con algunos distribuidores industriales permiten establecer que, en términos generales, la distribución de los productos por parte de las empresas que operan a nivel nacional puede asumir las siguientes proporciones en cuanto a los canales utilizados :

— Autoservicios	30 o/o
— Institucional	10 o/o
— Tiendas	35 o/o
— Mayoristas	25 o/o

En estas cifras debe tenerse en cuenta que las cadenas de detallistas y en general el mayor porcentaje de autoservicios están ubicados en los centros metropolitanos, lo que significa que los mayoristas y las tiendas abarcan prácticamente el 100 o/o en los centros de distribución rural; obviamente, a este nivel, el surtido de productos es muy reducido por la limitada demanda.

Los factores de crédito y descuento (por escala o pronto pago) juegan un papel de importancia en la distribución de estos productos. Las ventas directas de los fabricantes a los detallistas se hacen en una gran proporción a base de créditos, en forma tal que su uso parece ser mayor que en el caso de ventas de mayoristas o detallistas. Los descuentos están basados principalmente en la escala de compras y cumplimiento de los plazos de pago, aunque estos tienden a reducirse y desaparecer. También son importantes los descuentos por promociones que pueden extenderse a todos los compradores de un producto que se encuentra en promoción o con exclusividad a un cliente por razones especiales.

Los descuentos de escala pueden fluctuar entre máximo del 5 o/o al 10 o/o con un máximo común del 8 o/o. En muchos casos las escalas no consultan diferencias reales en costos de distribución ya que éstos son mayores al 10 o/o para los clientes pequeños. También ocurre con frecuencia que la mayor escala se obtiene a niveles relativamente bajos o sea que las diferencias entre las compras de clientes grandes y pequeños pueden ser considerables sin que por ello se obtengan descuentos adicionales.

En resumen, para la mayoría de productos alimenticios manufacturados el nivel de competencia en el mercado es muy reducido y las grandes empresas con distribución directa a escala nacional tienen mucho poder para influenciar en sus clientes.

Aunque la existencia del sistema de distribución directa está justificado por las razones operacionales y comerciales anotadas, es aparente que no siempre se mantienen actualizados los análisis de rentabilidad económica que permitan determinar los niveles de escala más eficientes de la distribución directa y por tanto, los ahorros por disminución de costos. El mayorista de línea amplia (de granos y productos manufacturados) al no poder cubrir sus costos a través de los descuentos obtenidos, difícilmente puede competir, aunque la amplitud de la línea y la posibilidad de distribuir sus costos entre mayor número de productos con altos volúmenes sería indicativo de mayor eficiencia que la distribución directa.

El desarrollo de mayoristas de línea amplia que podría ser objeto de promoción por parte de las empresas industriales se ha visto obstaculizado tanto por las características de pasividad de los **mayoristas** como por los riesgos inherentes al control de su política de ventas. Sin embargo, se prevee que a medida que aumentan los costos de distribución y ventas y se incrementa la demanda en áreas sub-urbanas y rurales, los fabricantes deberán dar mayor importancia a los mayoristas particulares de línea amplia para tener una distribución más amplia y eficiente de sus productos.

D. EVALUACION DEL SUBSISTEMA.-

La actuación e interrelación de los distintos elementos del subsistema, descritos en la sección anterior, conlleva al funcionamiento del mismo en una determinada dirección. El objeto principal de este aparte es evaluar los resultados a la luz de los siguientes criterios fundamentales :

- Cómo está funcionando el subsistema en cuanto al abastecimiento y precios de los elementos para los sectores de población de bajos ingresos?
- Cuál es el grado de eficiencia en el uso de recursos productivos por parte de los distintos tipos de instituciones o empresas que intervienen en el proceso?
- Cuáles son las principales tendencias de cambio que se pueden observar en el orden administrativo tecnológico, operativo, o institucional en general?
- Cuál es el grado de competencia efectiva dentro del subsistema y cuáles sus tendencias predominantes?

Se considera que el análisis a través de estas variables puede ayudar a identificar con suficiente precisión cuáles son los elementos dinámicos dentro del subsistema, de manera que las alternativas de política puedan apoyarse en tales elementos para propiciar un mejoramiento sustancial en el funcionamiento del subsistema.

1. Abastecimiento y precios de los alimentos en los sectores de menores ingresos.

Se hace énfasis en el impacto del funcionamiento del subsistema sobre los sectores de menores ingresos para guardar consecuencia con el objetivo fundamental del plan de desarrollo, o sea el mejoramiento de las condiciones de vida del 50 o/o más pobre de la población. 27/ . Se reconoce, de otra parte, la existencia de servicios modernos de distribución que atiende a los sectores de ingresos medios y altos, para los cuales las mejoras en el subsistema son de un carácter distinto.

No existen estudios actualizados que permitan reafirmar las conclusiones de investigaciones anteriores en el sentido de que los grupos de ingresos más bajos pagan, relativamente, los precios más altos por los productos que constituyen su reducida dieta habitual. 28/ Sin embargo las tendencias de cambio observadas en el subsistema y el trabajo de campo realizado por el grupo de mercadeo, no difieren sensiblemente de dichas conclusiones. Y esto, en virtud de la evolución de los ingresos y el desarrollo del sector comercial.

27/ Depto. Nal. de Planeación. Para Cerrar la Brecha (Plan de Desarrollo Social, Económico y Regional. 1975-1978)

28/ Harrison Kelly et. al. Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo. IICA, Serie Publicaciones Misceláneas 139. p. 28.
CID - CORABASTOS op. cit. Vol. 3 p 38 y ss.

En efecto, la persistencia en la desigualdad del ingreso limita las perspectivas de ampliación en la demanda efectiva por alimentos y disminuye las posibilidades de expansión del sector comercial detallista moderno, cuya acción se ha orientado básicamente a los sectores de mayores ingresos. La información proveniente de los estudios anteriormente mencionados y las observaciones realizadas por el grupo señala que las empresas modernas de distribución detallista están localizadas preferentemente en estratos de ingresos medios y altos.

A su turno, los consumidores en áreas de bajos ingresos se ven precisados a utilizar el tipo de expendio tradicional en virtud de factores tales como su reducida capacidad adquisitiva, sus limitados medios de transporte, sus hábitos de consumo. Pero la coexistencia y competencia de los sectores moderno y tradicional a nivel de la distribución detallista se explica también por razones de conveniencia de los expendios tradicionales frente a los modernos. Tales factores pueden resumirse así :

a.- En relación con las tiendas de barrio.

- *La proximidad* a la vivienda del consumidor. Este es un factor clave y su importancia tiende a aumentar en la medida en que la crisis de combustible se agudice.
- La posibilidad de efectuar compras en *unidades fraccionadas*
- Establecimiento de varios *servicios adicionales*: crédito, entrega a domicilio, horario de atención muy amplio, regateo, etc.

b.- En relación con las plazas de mercado, los principales factores de conveniencia para el consumidor lo constituyen la *variedad y amplitud del surtido*, especialmente en *productos perecederos*, y la posibilidad de *regatear* el precio.

En los cuadros Nos. (IV -14 y IV-17) se muestra la utilización de los distintos tipos de expendios por parte de los consumidores en varios centros metropolitanos, según niveles de ingreso. La observación que resalta allí es la importancia que toma el sector tradicional (tiendas y plazas de mercado) en la medida en que la ciudad es de menor magnitud.

En estas condiciones el abastecimiento de los vastos grupos de población de bajos ingresos, se realiza a través de expendios detallistas de tipo tradicional cuyas características de operación necesariamente implican mayores costos, y en consecuencia, mayores precios para el consumidor final.

Los altos costos de operación de los negocios tradicionales provienen, entre otros factores, de :

- La reducida magnitud de las compras
- El alto número de transacciones en virtud de la especialización excesiva de los proveedores habituales.
- El bajo grado de rutinización en el proceso de compras, ya que cada una de ellas encierra, hasta cierto punto, alguna novedad en cuanto a precio, cantidad, términos de la negociación, etc. 29/
- El transporte de bajos volúmenes que se traduce en mayores costos relativos.

29/ Harrison Kelly, et. al. op. cit. p. 24.

CUADRO No. IV - 14.

UTILIZACION DE EXPENDIOS PARA COMPRAS PRINCIPALES DE ALIMENTOS POR FAMILIAS
SEGUN NIVELES DE INGRESOS POR PERSONA -- BOGOTA 1970

Tipo de Expendio	No. habitantes nivel de ingreso 1/	NIVEL I 1.047.300	NIVEL II 622.805	NIVEL III 368.495	NIVEL IV 498.264
Tienda Miscelánea		38.3	33.5	19.0	10.0
Tienda especializada		2.5	2.6	-0-	-0-
Autoservicios		10.9	18.6	30.0	58.5
Mercados Públicos		35.5	38.2	43.5	26.2
Otros		12.8	6.7	7.5	5.4
TOTAL		100.0	100.0	100.0	100.0

1/ Los niveles de ingreso se establecen así :

- Nivel I -- Hasta \$300.00/ mes por persona
- Nivel II -- De \$301 a \$600.00/ mes por persona
- Nivel III -- De \$601 a \$1000.00/ mes por persona
- Nivel IV -- Más de \$1000.00/ mes por persona.

FUENTE : CID (1970)

CUADRO No. IV - 15

UTILIZACION DE EXPENDIOS PARA LAS COMPRAS PRINCIPALES DE ALIMENTOS POR FAMILIAS

SEGUN NIVELES SOCIOECONOMICOS EN MEDELLIN 1974 1/

TIPO DE EXPENDIO	NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III
Tienda Miscelánea	38.6	11.0	9.0
Autoservicio	7.9	40.2	60.0
Mercado Público	14.9	34.1	27.7
Cooperativas	14.9	7.1	3.3
Proveedurías	7.4	7.4	-
Otros	16.3	0.2	-

1/ El nivel socioeconómico se ajusta a los criterios establecidos por el DANE.

FUENTE : Investigaciones y Asesorías de Mercado, Medellín 1974.

CUADRO No. IV - 16

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL GASTO EN ALIMENTOS SEGUN TIPO DE EXPENDIO Y NIVELES
DE INGRESO POR PERSONA EN CALI (1969)

TIPO DE EXPENDIO 1/	NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	TOTAL
Plazas de mercado	39.2	37.21	40.48	34.53	37.84
Tiendas de Barrio	45.04	44.21	36.64	16.21	35.53
Supermercados y Cooperativas	6.84	5.50	8.60	25.80	11.69
Otros	8.92	13.09	14.28	23.46	14.94

1/ Los niveles de ingreso son los siguientes :

- Nivel I — Hasta \$ 125.00 / mes por persona
- Nivel II — De \$126 a \$240.00 / mes por persona
- Nivel III — De \$241 a \$500.00 / mes por persona
- Nivel IV — Más de \$500.00 / mes persona.

FUENTE : PIMUR (1969).

CUADRO No. IV - 17

ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTOS SEGUN TIPO DE EXPENDIO PARA

CUATRO CIUDADES EN 1973 .-

o/o

	<u>Niveles de Ingreso Mensual</u>				
<u>Tiendas Misceláneas</u>	A	B	C	D	TOTAL
Pereira	38.2	37.0	23.6	21.8	31.5
Cartagena	44.4	42.4	32.3	20.7	35.3
Cúcuta	19.8	18.9	13.2	3.4	13.1
Neiva	23.2	34.3	9.1	6.0	21.0
<u>Tiendas Especializadas</u>					
Pereira *	27.3	24.0	23.6	22.7	24.6
Cartagena	0.9	3.8	3.5	3.8	3.1
Cúcuta	3.1	5.0	4.3	5.1	4.1
Neiva	3.7	2.7	6.2	10.6	5.2
<u>Supermercados</u>					
Pereira *	19.1	23.1	28.0	32.1	24.8
Cartagena	1.3	1.9	4.6	11.1	4.5
Cúcuta	2.1	3.0	1.7	3.8	2.6
Neiva	2.5	3.9	8.0	12.1	5.9
<u>Cooperativas</u>					
Pereira	1.4	1.3	1.3	0.1	1.1
Cartagena	0.7	0.7	2.9	3.2	1.9
Cúcuta	0.8	0.5	3.2	17.3	3.6
Neiva	4.9	4.7	4.9	1.9	4.2
<u>Almacenes en Cadena</u>					
Pereira	1.4	1.4	2.4	2.3	1.9
Cartagena	0.4	1.0	1.0	1.7	1.0
Cúcuta	1.9	0.8	0.4	2.6	1.4
Neiva	—	—	—	—	—
<u>IDEMA</u>					
Pereira	2.5	2.4	2.5	0.4	2.0
Cartagena	0.2	0.6	1.0	0.1	0.5
Cúcuta	5.2	3.0	4.4	1.7	3.9
Neiva	—	—	—	—	—

Continuación Cuadro IV-17
Zonas de Mercados Públicos

Pereira	8.1	8.9	15.4	18.2	11.9
Cartagena	49.8	46.6	49.5	53.9	49.7
Cúcuta	61.7	71.3	65.5	58.6	64.7
Neiva	61.3	51.1	65.7	67.2	59.8

Ambulantes por barrio y
Camiones a domicilio

Pereira	1.7	1.5	2.6	2.0	1.8
Cartagena	2.1	2.6	4.3	5.0	3.5
Cúcuta	4.5	5.9	6.1	6.1	5.4
Neiva	2.7	3.0	1.9	0.4	2.2

Otros

Pereira	0.3	0.3	0.6	0.4	0.4
Cartagena	0.2	0.4	0.9	0.5	0.5
Cúcuta	0.9	1.6	1.2	1.4	1.2
Neiva	1.7	0.3	4.2	1.8	1.7

A = \$ 300 o menos

B = \$ 301 a \$600

C = \$ 601 a \$1.000

D = \$1.001 y más

Total = Total Ponderado

* Parece ser que el estudio de Pereira se emplearon diferentes criterios para la clasificación de tiendas y supermercados, con respecto a los otros estudios. De allí la diferencia apreciable en los porcentajes.

FUENTE : Estudios de CEIMA para estas ciudades Véase nota 13/

- La lenta rotación de inventarios
- La baja capacidad administrativa y empresarial.

La bifurcación de la distribución detallista en una parte moderna y otra tradicional es más notoria a medida que se asciende en la escala de jerarquización comercial. Los centros metropolitanos secundarios de menor tamaño y todos los centros de distribución rural dependen, para su abastecimiento, de la parte tradicional del subsistema. A nivel rural, la dispersión de las viviendas que se traduce en una baja densidad de población (hab/km^2) y la estacionalidad de los ingresos son factores que limitan aún más las posibilidades de mejores servicios de distribución de alimentos.

2. Eficiencia en el uso de recursos productivos.

Aunque existen grandes dificultades de orden teórico-práctico para efectuar una medición del comportamiento (desempeño) del subsistema a través de índices de productividad, se ha considerado necesario ilustrar, así sea superficialmente, el grado de eficiencia por parte de las empresas en el uso de recursos productivos.

Las limitaciones obedecen principalmente a:

- La insuficiencia de información con una amplia cobertura **para** los distintos tipos de empresas que intervienen en el proceso.
- La inexistencia de un patrón ideal contra el cual comparar las relaciones obtenidas.

Las medidas que se han utilizado son los márgenes brutos y netos según los diferentes tipos de expendios en relación con las ventas y la productividad de la mano de obra y del capital (donde ello ha sido posible). La información disponible corresponde a estudios efectuados para las ciudades de Bogotá y Cali, considerándose que los resultados son representativos de la situación a nivel nacional, para empresas similares. (Véanse cuadros Nos. IV-18 al IV-22).

Las observaciones más importantes que se deducen de la información disponible se pueden sintetizar así:

- a.- Los márgenes brutos (tanto a nivel detallista como mayorista) disminuyen a medida que el volumen de ventas aumenta (aunque este hecho también es función en alguna medida, de la combinación de productos).
- b.- Las utilidades netas como porcentaje de las ventas tiende a aumentar en la medida en que el volumen de éstas crece, al excluir el factor de remuneración al trabajo del propietario.
- c.- Si en el rubro de utilidades netas, estas incluyen no solo la retribución al factor Capital sino también la retribución al trabajo del propietario, se aprecia como la retribución al primero disminuye a medida que el volumen de ventas es menor.
- d.- A medida que el volumen de ventas aumenta, el salario se convierte en un factor de mayor importancia dentro del total de gastos operacionales; el espacio se utiliza más eficientemente, reduciendo el costo relativo del arriendo e igualmente se hace más eficiente la utilización del equipo. En la medida en que el negocio es más del tipo tradicional, resalta su naturaleza de ser más una forma de vida que un negocio, ya que la actividad solo da para la subsistencia del comerciante.
- e.- La comparación de los costos fijos relacionados con el volumen de ventas para distintos tipos de establecimientos detallistas permite confirmar la importancia de la escala de ventas. En efecto, a medida que estas ascienden los costos fijos disminuyen porcentualmente, aunque en términos absolutos son muy superiores para los negocios con los mayores volúmenes de ventas.
- f.- Los tipos de establecimiento detallista que realizan los menores volúmenes de ventas (promedios individuales), o sea, las tiendas de barrios, constituyen el mayor número de negocios minoristas y a través de ellas fluye un 20-30 o/o del volumen total comercializado a este nivel. Esto indica que las áreas de menores ingresos (donde se ubica el mayor porcentaje de estos expendios) están atendidas por negocios de baja eficiencia.

CUADRO No. IV -- 18

COSTOS Y UTILIDADES MENSUALES PARA CUATRO TIPOS DE EXPENDIOS DETALLISTAS EN

CALI -- 1969

I T E M	Autoservicio \$	o/o	Granero \$	o/o	Tienda \$	o/o	Tienda \$	o/o
Ventas anuales	385.000	100.0	102.565	100.0	33.105	100.0	6.936	100.0
Costo de ventas	342.265	88.9	93.744	91.4	29.364	88.7	5.896	85.0
Utilidad bruta en ventas	42.735	11.1	8.821	8.6	3.741	11.3	1.040	15.0
Costos fijos	7.700	2.0	3.385	3.3	1.457	4.4	280	3.0
Costos variables	24.640	6.4	1.846	1.8	927	2.8	222	3.2
Utilidad operacional	10.395	2.7	3.590	3.5	1.357	4.1	610	8.8
Remuneración al trabajo y función gerencial	3.850	1.0	2.565	2.5	1.092	3.3	541	7.8
Utilidad neta a imp.	6.545	1.7	1.025	1.0	265	0.8	69	1.0

FUENTE :PIMUR. Sistema de Distribución Urbana de víveres en Cali. Vol. No. 6. 1969.-

CUADRO No. IV - 19

COSTOS Y UTILIDADES MENSUALES PARA TRES TIPOS DE EXPENDIOS DETALLISTAS DE

BOGOTÁ - 1974 1/

I T E M	SUPERMERCADO *		TIENDA DE BARRIO **		TIENDA DE BARRIO ***	
	\$	o/o	\$	o/o	\$	o/o
Ventas mensuales	143.032	100.0	28.768	100.0	6.164	100.0
Costo de ventas	126.583	88.5	23.446	81.5	4.931	80.0
Utilidad bruta en ventas	16.449	11.5	5.322	18.5	1.233	20.0
Costos fijos	2.002	1.4	863	3.0	203	3.3
Costos variables	9.440	6.6	2.877	10.0	284	4.6
Utilidad operacional	5.007	3.5	1.582	5.5	746	12.1
Remuneración al trabajo y función gerencial	2.002	1.4	1.296	4.5	740	12.0
Utilidad neta antes imp.	3.005	2.1	286	1.0	6	0.1

* Supermercado afiliado a la Cadena Coratiendas

** Tienda de servicio personal afiliada a Coratiendas

*** Tienda independiente

1/ Las expresiones monetarias están deflactadas a pesos de 1969, según índices de precios al consumidor del DANE (renglón alimentos) para este período (1969-1974).

FUENTE: Alvaro Silva y Rodolfo Alvarado, Cambios institucionales en la Distribución urbana de alimentos en sectores populares de Bogotá. 1976 -

CUADRO No. IV-20

COSTOS Y UTILIDADES MENSUALES PARA DISTINTOS TIPOS DE MAYORISTAS DE BOGOTÁ

1974 1/

ITEM	MAYORISTAS DETALLISTAS		MAYORISTAS DE MAYORISTAS			
	\$	o/o	\$	o/o	\$	o/o
Ventas mensuales	215.359	100.0	1.171.653	100.0	2.067.460	100.0
Costo de ventas	204.591	95.0	1.132.989	96.7	2.005.436	97.0
Utilidad bruta en ventas	10.768	5.0	38.664	3.3	62.024	3.0
Costos de operación	7.968	3.7	21.090	1.8	24.809	1.2
Utilidad a impuestos	2.800	1.3	17.574	1.5	37.215	1.8
					69.680	1.5

1/ Las expresiones monetarias están deflactadas a pesos de 1969, según índices de precios mayoristas del Bco. de la República para este período (1969-1974).

FUENTE : Alvaro Silva, e. al. op. cit. (Estudios de casos).

CUADRO No. IV - 21

**COSTOS Y UTILIDADES MENSUALES PARA DISTINTOS TIPOS DE MAYORISTAS DE CALI EN
1969.**

I T E M	MAYORISTAS - DETALLISTAS		MAYORISTAS DE MAYORISTAS			
	\$	o/o	\$	o/o	\$	o/o
Ventas mensuales	231.605	100.0	536.189	100.0	1.241.150	100.0
Costo de ventas	216.087	93.3	517.642	96.6	1.206.294	97.2
Utilidad bruta en ventas	15.518	6.7	18.547	3.4	34.856	2.8
Costos operacionales	8.747	3.8	11.850	2.2	24.604	2.0
Utilidad a impuestos	6.771	2.9	6.697	1.2	10.252	0.8
					54.101	1.8
					106.795	3.6
					52.694	1.8
					2.975.000	100.0
					2.868.205	96.4

FUENTE :PIMUR, op, cit. p.

CUADRO No. IV 22

ALGUNAS MEDIDAS DE EFICIENCIA OPERATIVA PARA DISTINTOS TIPOS DE EXPENDIOS
DETALLISTAS EN CALI (1969) Y BOGOTÁ 1/ (1970)

I T E M	C A L I		B O G O T A		
	Tienda de barrio	Granero pequeño	Granero grande	Tienda de barrio	Minoristas en mercados públic.
Ventas mes por peso Promedio de inventario	\$ 7.3	\$ 5.6	\$ 5.5	\$	\$
Ventas por peso de inversión en equipos	1.6	4.4	7.9	1.0	0.67
Ventas por metro cuadrado	315.3	945.9	1864.9	1667.5	689.0
Ventas mes por empleado	3651.0	12261.0	34188.0	5674.0	11006.0

FUENTES: Para Bogotá :Centro de Investigaciones para el desarrollo, op. cit. Vol. 4
Para Cali : Pimur, op. cit. vol 6.

1/ Las cifras están deflactadas a pesos de 1969, según índices de precios al consumidor del DANE.

3. Tendencias de innovación en el subsistema.-

La sección anterior señaló algunos resultados en el aspecto de eficiencia operativa para distintos tipos de negocios a nivel de la distribución. Como criterio que complementa este punto, se ha considerado necesario incluir el análisis sobre tendencias de cambio en el subsistema las cuales hacen referencia a :

- evolución reciente incluyendo los cambios de orden institucional, administrativo y tecnológico que han tenido lugar en los últimos años, y la distribución de beneficios que las innovaciones han generado dentro del subsistema.

Para fines del análisis, el subsistema de distribución se trata separadamente, pero reconociendo que es parte integral de todo el proceso de mercadeo y que los dos subsistemas (Producción—Acopio y Distribución) son interdependientes y mutuamente influyentes.

La conclusión básica que se deduce de las consideraciones anteriores referentes a los cambios que se han presentado (o se están desarrollando) dentro del subsistema de distribución, es que ellos tienen un carácter selectivo en cuanto : al tipo de centros que están afectando más notoriamente; al tipo de participantes que está tomando parte activa en el proceso y al impacto que tienen a nivel del sector consumidor. El tipo de centro donde son más evidentes los cambios es el centro metropolitano primario y algunos de orden secundario, por razones ya analizadas; la relativa innovación dentro del subsistema está ligada a los participantes modernos (son estos quienes están en la mejor posición para explotar las oportunidades de mejoramiento administrativo o tecnológico) y, finalmente el impacto positivo en los cambios se ha reflejado en mayor medida sobre los sectores de consumidores de ingresos medios y altos.

No es posible realizar una cuantificación siquiera aproximada de los beneficios que la evolución del subsistema ha podido arrojar y mucho menos un cálculo de su distribución. El propósito de esta sección se limita , en consecuencia, a señalar en términos generales cuál ha sido la orientación de los beneficios (identificados globalmente como grandes ahorros por mayor eficiencia y menores costos de comercialización) en términos cualitativos y no cuantitativos.

Es evidente que no todos los beneficios se han trasladado al consumidor en forma de precios reales inferiores. Las mejoras en infraestructura física de los mercados mayoristas han coadyuvado para que los grupos pequeños de grandes mayoristas fortalezcan su posición, aumentándose así el grado de concentración económica ^{30/} y derivando en la obtención de ganancias extraordinarias por parte de estos grupos.

Existen algunas evidencias (mediante estudios de casos realizados en Bogotá) de que los productores de tipo comercial se han beneficiado en alguna medida de los cambios en el subsistema en razón del aumento en el número de las transacciones directas con mayoristas (mejoramiento de la coordinación e integración de los elementos del sistema). A su turno, parece ser que los productores tradicionales permanecen en una situación relativamente estancada (dada su baja capacidad de negociación, deficiente o nula información, etc.). Los acopiadores de tipo tradicional continúan teniendo una gran importancia en el volumen manejado de los productos que provienen en su mayor proporción de este tipo de agricultura (la tradicional), pero su eliminación no reportaría beneficios netos al sistema, sino en la medida en que la función fuera realizada más eficientemente por productores o mayoristas.

A nivel detallista, es notorio que las firmas modernas de distribución que han integrado las funciones mayoristas y detallistas y que están en un proceso continuo de mejoramiento de sus sistemas de operación, coordinando su actividad con otros elementos del sistema, han sido los principales beneficiarios (y a la vez impulsores) de los cambios. La parte tradicional del subsistema, que agrupa al mayor número de participantes, permanece sin cambios sustanciales en sus procedimientos y en la medida en que el desarrollo de las firmas modernas se haga mayor, su importancia relativa dentro del mercado tiende a disminuir.

^{30/} A. Silva, et. al. op. cit. p. 113 y ss.

En cuanto a los consumidores, los cambios que se están presentando dentro del subsistema tienden a beneficiar casi exclusivamente a los sectores de ingresos medios y altos ya que éstos son los atendidos por los negocios más eficientes. Los consumidores de ingresos bajos, dado el estancamiento o retraso de los expendios que constituyen su medio habitual de abastecimiento no han percibido beneficios de los cambios. Aún más, el aumento en los costos de operación de los detallistas tradicionales está repercutiendo desfavorablemente en el reducido presupuesto de vastos sectores de población.

4. Factores relacionados con la competencia.

El último criterio que se considera dentro de la evaluación del subsistema es el de la situación de competencia y sus tendencias. Dentro de una economía de mercado la competencia juega un papel importante como la misma operancia del sistema de precios, la movilidad de los factores productivos o la existencia del autointerés.

Este es un criterio que está estrechamente ligado con el desarrollado en la sección anterior, ya que la función económica básica de la competencia es el de servir como elemento impulsor de la eficiencia, reducción de costos, incremento de la innovación y para forzar a los participantes a trasladar los beneficios al consumidor.

Los cambios observados dentro del subsistema de distribución han sido preferentemente de tipo institucional, originados en incentivos propios del mercado o promovidos por entidades vinculadas al proceso de comercialización.

De esta forma se ha dado lugar al desarrollo de mayoristas de mayoristas, mayoristas de línea amplia y formas modernas de distribución detallista que, en conjunto, están impulsando la coordinación e integración a lo largo del sistema. De otra parte, se ha anotado la existencia de ganancias extraordinarias por pequeños grupos de mayoristas que operan en los principales centros metropolitanos como consecuencia de posiciones oligopólicas en el mercado; esto sugeriría ausencia de competencia efectiva y en cierta medida, estaría representando el costo social de los cambios que se desarrollan dentro del subsistema.

Sin embargo, la generalización indiscriminada de la competencia (hasta hacerse atomística) puede convertirse en un factor restrictivo. Así es posible observar el siguiente fenómeno: a nivel mayorista, las instituciones modernas (mayoristas de mayoristas y mayoristas de línea amplia) que disfrutan de posiciones oligopólicas u oligopsonías son las que están introduciendo innovaciones y mejorando su eficiencia, mientras que el gran número de mayoristas tradicionales se desenvuelven en medio de una competencia atomizada y permanecen en situación de estancamiento. Hasta cierto punto, la existencia de los mayoristas de tipo tradicional depende de los mayoristas de tipo moderno ya que estos tienen prácticas de "cesión" de mercancía (en realidad es una venta) en volúmenes menores para su realización por parte de los "tradicionales". (Esta es una modalidad que se utiliza más frecuentemente para los grupos de productos perecederos). Desde este punto de vista, los mayoristas tradicionales no representan competencia para los mayoristas modernos; por el contrario se están reforzando mutuamente.

A nivel detallista, la situación reviste características un tanto distintas. Las empresas modernas de distribución han absorbido casi totalmente el servicio en los sectores de ingreso medio y alto, desplazando a las formas tradicionales. En consecuencia, en estos estratos la competencia se plantea principalmente entre las empresas modernas y en menor proporción frente a los negocios tradicionales. Dado que las firmas modernas no han penetrado en forma amplia a los sectores de bajos ingresos, la competencia a este nivel se plantea entre negocios de tipo tradicional y por lo mismo tiene un carácter atomizado.

De mucha mayor importancia para la evolución del subsistema es la competencia que debe promoverse entre las formas modernas (o integradas) de distribución y los mayoristas. Aquí reside la posibilidad de disminuir las ganancias extraordinarias que están obteniendo pequeños grupos de mayoristas, distribuyendo en una forma más amplia los beneficios provenientes de los cambios producidos en el sistema.

En la medida en que se sostenga el crecimiento de la población, se aumentará la presión sobre el subsistema de distribución, esperándose que las firmas modernas incrementen progresivamente su participación dentro del mercado. Esta situación, a su vez, debe implicar cambios en los métodos de los mayoristas, acelerando y mejorando su coordinación e integración con otros elementos del sistema, para poder enfrentar esta competencia.

E. RESUMEN DE PROBLEMAS BASICOS EN EL AREA DE DISTRIBUCION.

En esta parte se enumeran los problemas fundamentales identificados a partir de las consideraciones expuestas en el numeral anterior.

1. A nivel de Consumidores.

(Sectores de ingresos medios y bajos, en centros metropolitanos y rurales).

- a.- Dada la distribución del ingreso, se presenta una alta destinación para compras de alimentos, tanto en áreas urbanas como en las rurales (43 o/o y 65 o/o, promedio nacional, respectivamente).
- b.- Los consumidores de más bajos ingresos, pagan relativamente precios más altos por los productos alimenticios y reciben menos servicios.
- c.- Los ingresos son altamente fraccionados y estacionales, lo cual genera dependencia del distribuidor, para obtención de créditos de consumo. Esta situación es más intensiva en el sector rural.
- d.- Para los sectores de ingresos medio y bajo es mayor el costo relativo del transporte y menores las posibilidades de tener acceso a él. A esto se agrega la ineficiencia económica de los sitios de abastecimiento más próximos, lo cual resulta en precios más altos. Este factor transporte es mucho más importante y sus limitaciones son más críticas para el abastecimiento de los consumidores en el sector rural.
- e.- La crisis de disponibilidad de combustible hace imperiosa la necesidad de proveer de lugares de venta próximos más eficientes.
- f.- Tanto en centros metropolitanos como en centros rurales, es notoria la deficiencia en el manejo de los productos; problemas sanitarios, especialmente en productos perecederos; problemas en cuanto a pesas y medidas y ausencia de normalización y deficiencias en el surtido (reducido e inestable) y de menor calidad.
- g.- Los sectores de ingresos altos, a pesar de utilizar en mayor proporción las formas modernas de distribución, confrontan problemas que hacen referencia a factores como irregularidad en el abastecimiento de determinados productos, y grandes variaciones en pesas y medidas y calidad de los productos. A este nivel, el ingreso no representa una restricción tan fuerte y la determinante del comportamiento del consumidor lo constituye la seguridad de contar permanentemente con un producto de buena calidad.
- h.- En términos generales se observa menor progreso e investigación del subsistema en las áreas de ingresos medios y bajos cuyos elementos permanecen estancados frente al progreso evidente del subsistema en los sectores de ingresos más altos.

2. A nivel de Distribuidores en Centros Metropolitanos y Rurales.

- a.- Aparte de las limitaciones generadas por el nivel de ingresos y su desigual distribución, no existen incentivos legales y económicos para la instalación de empresas más eficientes que los canales tradicionales en las áreas de menores ingresos.

La presencia de tales incentivos es indispensable para inducir a la empresa privada a equilibrar sus servicios entre unos y otros sectores, a través del tiempo.

- b.- Los distribuidores que atienden preferencialmente los sectores de bajos ingresos en los centros metropolitanos y rurales se caracterizan por operar dentro de formas empíricas con mínima capacidad empresarial. Esto es debido a que la actividad comercial en su forma más simple no exige un mayor nivel de capacitación y es nexa inmediato entre la ciudad y el campo.

- c.- La reducida escala de los negocios tradicionales incide en los costos de operación y consecuencialmente en los márgenes unitarios y precios de los productos. Estos altos costos relativos de operación provienen, entre otros factores de :

- Compras de magnitud muy reducida
- Alto número de transacciones en virtud de la "especialización excesiva" de los proveedores
- Transporte de bajos volúmenes
- Lenta rotación de inventarios.

- d.- La excesiva atomización de la distribución hace que innumerables pequeños detallistas tradicionales, con baja capacidad de negociación, necesariamente se vinculen a otros numerosos mayoristas, también tradicionales, los cuales, a su vez, se vinculan a mayoristas de escala más amplia quienes finalmente, hacen el vínculo con el productor. Este proceso, demasiado largo, se refleja en mayores costos sociales y en última instancia perjudica a productores, comerciantes y consumidores.

- e.- Algunas de las formas modernas de distribución cuyo crecimiento en los últimos años ha tenido características espectaculares aún están dependiendo para su abastecimiento, en algunos grupos de productos, de agentes intermediarios tradicionales.

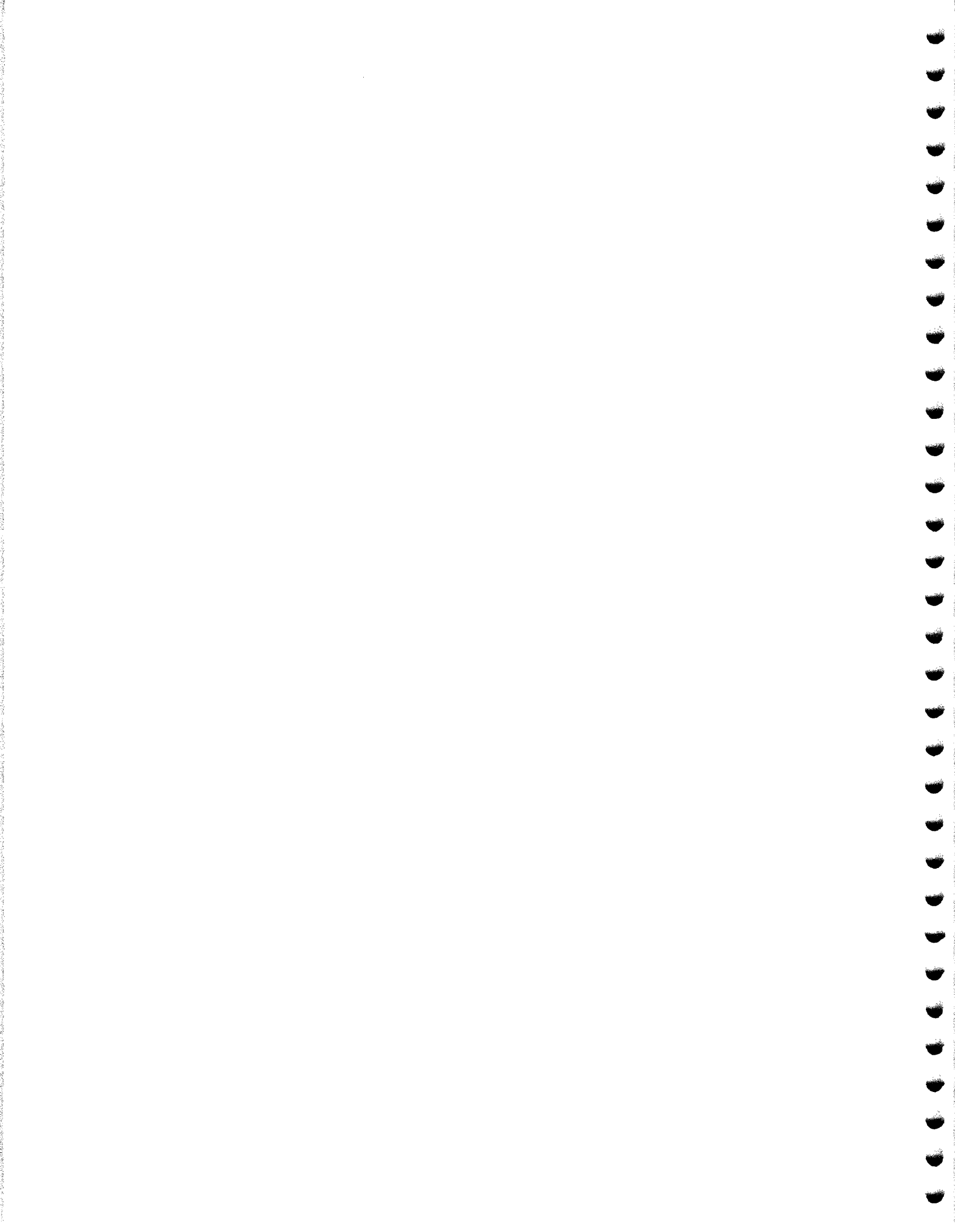
- f.- No existe una política clara en materia de crédito para actividades en el área de distribución de alimentos. Esto como reflejo de la consideración que se ha hecho tradicionalmente del mercadeo como algo secundario frente a la producción de bienes. De los programas de crédito supervisado que se adelantaron en años anteriores en esta área (Fondo de Crédito para mercadeo Cofia-gro—AID) no se ha efectuado una evaluación detallada que permita conocer sus resultados reales. Por su parte, la mayor proporción de empresas participantes manifiesta inquietud por la insuficiencia de este recurso imprescindible para el desarrollo de escalas de operación más productivas; esta circunstancia lleva a las empresas a apelar para su financiación a fuentes que representan una mayor erogación o a limitar (o suspender) sus programas de expansión o de mejoramiento operativo.

Cabe anotar que la mayoría de estos problemas identificados como prioritarios tienen igual vigencia tanto en los centros metropolitanos como en centros y áreas rurales.

3. A nivel del subsistema en general.

- a.- La debilidad del servicio de información de producción y mercadeo no permite conocer las oportunidades que ofrece la producción según las épocas de cosecha, de manera que el consumidor no tiene orientación adecuada para distribuir su presupuesto en una forma más racional.
- b.- En los nuevos crecimientos urbanos no se preveen las facilidades de infraestructura para la distribución de alimentos (y otros servicios). Este hecho se traduce en una distorsión final del sentido urbano y del uso de la vivienda.
- c.- En las ciudades clasificadas como centros metropolitanos secundarios, en los cuales la plaza de mercado es el sitio de abastecimiento más importante, a pesar de la limitación de los recursos municipales, generalmente se proyectan inversiones cuantiosas con escasas posibilidades de recuperación y con tarifas de arrendamiento subsidiadas.
- d.- A pesar de los avances logrados existe la necesidad de investigar y evaluar en forma permanente el desarrollo del subsistema con el fin de canalizar adecuadamente las oportunidades de mejoramiento del mismo, brindando estímulos a la acción de empresas en áreas consideradas prioritarias.
- e.- Existen grupos de productos manufacturados de consumo básico cuya estructura de producción tiene características oligopólicas que obligan la intervención del Estado en la fijación de márgenes. Sin embargo, al no reconocerse plenamente a los distribuidores, este sistema deriva en la fijación de márgenes que no corresponden a los costos reales de la distribución. Este hecho trae como consecuencia la aparición de "mercados negros" e irregularidades en el abastecimiento que refleja la inoperancia del precio oficial.
- f.- A pesar del crecimiento observado en los grupos modernos de distribución es notoria la limitante que representa el factor de capacitación especializada a distintos niveles de la actividad. En consecuencia las empresas públicas y privadas acuden a la improvisación de personal con una formación más empírica que profesional. En los grupos tradicionales de distribución las características mismas de la operación no exigen un mayor nivel de capacitación ya que la actividad es más una forma de vida que una profesión. Esta circunstancia se convierte a la vez en un limitante para los propósitos de integración y desarrollo del subsector que requiere considerarse.

Capítulo Quinto



Lineamientos
de acción para
el mejoramiento
del sistema



A. LA PARTICIPACION DEL ESTADO

La descripción y evaluación hecha para el sistema de comercialización en su conjunto y a nivel nacional en los capítulos anteriores, permite apreciar cómo a medida que se desarrolla el país, las actividades de mercadeo se hacen más importantes y cómo éstas afectan significativamente a toda la población, — todos en alguna medida somos productores o consumidores — y también cómo las mejoras que el sistema de mercadeo requieren no emergen equilibrada y espontáneamente.

La acción del Estado en este campo pasa a ser entonces no un acto de voluntad sino una necesidad en el propósito de alcanzar las metas de desarrollo para toda la sociedad.

En Colombia por mandato de la Ley, el Estado ha participado en el proceso de comercialización desde 1944 fundamentalmente a través del Instituto de Mercadeo Agropecuario, aunque en los 32 años de su operación es posible reconocer diversos estilos y orientaciones en su intervención, así como varias denominaciones o nombres.

Otros organismos especializados como EMCOPER - Empresa de Comercialización de Productos Perecederos, - Corporaciones de Abastecimientos, COFIAGRO - Corporación Financiera Agropecuaria, entre otras han desarrollado igualmente acciones de mercadeo, siendo motivo de consideración el sentido y la efectividad de su participación.

Para obtener mejores elementos de juicio en este análisis global conviene mencionar algunos basamentos de la economía colombiana con el fin de encontrar el marco de referencia dentro del cual el Estado actúa para ordenar el comportamiento del sistema de mercadeo.

En virtud del Artículo 32 de la constitución Nacional "se garantiza la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá por mandato de la Ley en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes y en los servicios públicos y privados, para racionalizar y planificar la economía a fin de lograr el desarrollo integral."

De esta manera, la libertad de empresa y la participación del Estado en procura de un desarrollo equilibrado del país, configuran un sistema de economía mixta en el cual el libre juego de los precios del mercado va acompañado de acciones del Gobierno.

Dentro de este marco de referencia de una economía mixta, la intensidad y la gama de posibilidades de la participación estatal en el proceso de mercadeo agropecuario son muy amplios, pero en términos generales dos estrategias son susceptibles de asumir: Una que se identifica como de "intervención y control" en la cual el estado considera que se requiere intervenir en la compra y venta directamente, reemplazando las formas de acopio y distribución propias del sistema comercial por canales administrados directamente por el Estado. En ese momento compra, vende, distribuye, arriesga y asume los costos de operación global a costo del erario público. Complementario con esta actitud se establecen acciones punitivas y de control de precios las cuales - como los períodos de escasez - son estacionales y difícilmente pueden lograr todo el efecto esperado.

La resultante de este estilo de acción del Estado es frecuentemente un desestímulo a la producción de alimentos, un bajo poder innovador del sistema de distribución objeto del control y un costo alto para el erario público de lo cual existen recientes experiencias. Como que la crisis que no pocas instituciones estatales o semi-estatales vinculadas a la comercialización han atravesado están ligadas a intervenciones comerciales hechas a sabiendas o no de su costo y repercusiones sociales y presupuestales.

La alternativa a la anterior modalidad es una acción del Estado que se identifica como de "planeamiento y regulación" y se caracteriza por la prestación de servicios de información de precios y mercados, el otorgamiento de crédito especializado y el análisis pronóstico de la producción y el consumo. Incluye la capacitación de técnicos y operarios de servicios de mercadeo, la investigación para la obtención de nuevas formas de acopio y distribución y el impulso de las más adecuadas económica y socialmente dentro de un sentido de sana competencia.

En tales circunstancias, sin abandonar el modelo de la economía de mercado, la intervención del Estado consiste grandemente en corregir los desequilibrios que resultan de la actuación de las fuerzas del mercado especialmente mediante una acción concertada con el sector privado organizado de la comercialización a través de acuerdos y acciones conjuntas.

B. LA PLANIFICACION EN EL MERCADEO

Desde esta segunda perspectiva y estilo de participación del Gobierno en el mercadeo agropecuario, el diagnóstico y la planificación del sistema, con el fin de determinar políticas y acciones que racionalicen la operación de la comercialización, pasa a ser una función amplia y de vastas proyecciones que el Estado necesita emprender.

Para exponer la naturaleza y sentido de la planificación en el mercadeo utilizamos apartes del texto de una conferencia que sobre el particular dictara el Jefe de la División de Comercialización Agropecuaria del Departamento Nacional de Planeación, Dr. Jaime Novoa, en el pasado Seminario Nacional de Mercadeo: "Qué significa entonces planificar el sistema de mercadeo? La planificación puede entenderse como la intención organizada y consciente de seleccionar las mejores alternativas con miras al logro de determinados objetivos; la justificación más elemental de la necesidad de planificación del mercado estaría en el reconocimiento de que la actuación del sistema bajo sus formas actuales de organización no es consistente con los objetivos de la sociedad, como quiera que ellos se formulen, lo cual indica la necesidad de inducir cambios en su actuación conducentes al logro de los objetivos. Estos podrían ser la elevación del ingreso y el mejoramiento de los niveles nutricionales de la población, por ejemplo.

Pero las mejores intenciones no bastan para el logro de estos objetivos. Tenemos que entender el sistema económico sobre el cual queremos actuar, así como diseñar políticas y programas que aprehendan de manera realista las consecuencias de diversas alternativas. Se trata en suma de cambiar las reglas del comportamiento económico de forma que la actuación del sistema de mercadeo se acerque al logro de los objetivos de desarrollo. "

La planeación del mercadeo se centra entonces en tres aspectos más importantes :

- i).- La forma de reducir el costo y mejorar la efectividad del sistema de distribución física;
- ii).- La forma de mejorar la coordinación de la actividad económica con miras a conseguir los objetivos de la sociedad a través de una mejor asignación de recursos. Esto incluye el principal problema de la economía alimentaria de equilibrar la oferta y la demanda, así como el problema de encontrar empleo productivo para quienes están en capacidad y disposición de trabajar; y
- iii).- La forma de que los beneficios del sistema remuneren equitativamente a los diversos participantes.

La planeación de una economía mixta de mercado se relaciona directamente con el papel del Gobierno en la economía y supone el diseño de políticas y programas que estructuren la economía de tal forma que ésta produzca resultados consistentes con las opciones de la sociedad, dentro de las restricciones impuestas por la disponibilidad de recursos.

Se trata, de una parte, de utilizar las ventajas del mercado en cuanto a implantar una cierta disciplina, incentivos y coordinación, evitando simultáneamente los resultados indeseables de una inadecuada organización; se trata igualmente de evitar que una burocracia insensible trate torpemente de llevar a cabo las funciones que pueden ser mejor ejecutadas por el mercado. "

Dentro de este marco la nueva actitud no conlleva la abolición de la intervención directa del Estado en la compra y venta de los productos, la cual reviste en ocasiones caracteres de imperativo social en virtud de la responsabilidad del Gobierno de garantizar un adecuado abastecimiento de productos básicos para toda la población, pero estas necesarias acciones de intervención directa y control del Estado en el abastecimiento podrían tener mayores posibilidades de éxito si contaran con mecanismos más adecuados a través de los cuales actuar, si se ha favorecido el desarrollo de un sector comercial de alimentos eficiente y responsable, institucionalizado y capaz de adelantar su tarea en forma profesional y permanente. Además deben mencionarse las ventajas de eficiencia de operación y motivación individual que ofrece un sistema de competencia entre empresas privadas reservando al Gobierno el derecho de establecer las reglas de juego y regular el funcionamiento para asegurar el bienestar equitativo de toda la población.

De las dos alternativas consideradas en el presente capítulo la de "intervención y control" o "planeamiento y regulación" - la segunda se ha considerado la más consistente con las características de nuestra economía y los valores culturales y sociales colombianos, interpretando además la actual orientación general de la economía nacional.

Consecuentes con este estilo y política de la participación del Estado en la comercialización se presentó este diagnóstico a la consideración del Primer Seminario Nacional de Mercadeo Agropecuario, acompañado de alternativas específicas de acción.

El foro mencionado analizó los resultados y propuestas y llegó a las conclusiones que a continuación se presentan, las cuales constituyen directriz de trabajo hacia el futuro, para el mejoramiento del sistema de mercadeo agropecuario en Colombia.

C. CONCLUSIONES DEL PRIMER SEMINARIO NACIONAL DE MERCADEO AGROPECUARIO.

1. Acopio de la Producción.

Las recomendaciones que se presentan en esta área del sistema de comercialización están ligadas estrechamente al propósito de mejorar las condiciones de venta por parte de los productores, a generar condiciones de mercadeo que faciliten la entrega de la producción, y ofrecer acceso a un precio remunerativo por su producción, que los estimule a continuar y ampliar el proceso productivo.

Se presentan en forma global para tres grupos de productos, así :

a.- PRECIOS Y EXISTENCIAS

Se propone una política en materia de precios de los granos que ayude a reducir la incertidumbre en el mercado . En este caso se sugiere introducir algunas modificaciones claves al sistema actual de precios, en el sentido de fijar un precio mínimo de compra más flexible, teniendo en cuenta el precio de equilibrio (mercado).

Este precio de intervención variaría de acuerdo con los costos de transporte desde cada región hasta el centro de distribución nacional correspondiente. Para mayor eficiencia debe tenerse en cuenta las tendencias del consumo, existencias, producción y exportaciones, con base a estadísticas actualizadas.

Las existencias se venderían en el mercado mayorista cuando los precios al consumidor empiecen a subir demasiado (no se contemplan precios subsidiados al agricultor sino eliminación de riesgo y estabilización de precios, pues no sería el objetivo de transferir recursos de un sector a otro). Como un instrumento para la determinación de los precios de equilibrio se tendrán en cuenta los precios obtenidos en las negociaciones a través de la Bolsa Agropecuaria.

b.- PRIORIDAD A ASOCIACIONES DE PRODUCTORES

Se recomienda que el IDEMA haga compras en zonas de producción minifundista, en lo posible a Asociaciones, Cooperativas o grupos de productores, pudiendo establecer para el efecto contratos futuros o convenios de abastecimiento.

Esta sería la línea prioritaria de compras del Instituto, debiendo ofrecer asistencia técnica en mercadeo a las Asociaciones respectivas en lo relativo a manejo de los productos.

c.- UTILIZACION DE CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y EQUIPOS.

Facilitar a los particulares una mayor participación en el manejo y utilización de los equipos e infraestructura de que el Estado dispone para el acopio de cereales y otros productos.

Lo anterior sería recomendable para evitar capacidad no utilizada, especialmente durante los períodos en los cuales no tienen operancia los precios mínimos. Se trata de prestar servicios de comercialización a precios corrientes del mercado, acción ésta que puede adoptarse como estímulo para organizaciones de productores.

d.- ASOCIACION DE LOS PRODUCTORES.

Con el fin de integrar la oferta de los pequeños y medianos productores e introducir un elemento de competencia en los mercados de acopio, se considera como política general, la organización de los productores en cooperativas, pre-cooperativas, agremiaciones y asociaciones dentro del régimen de sociedades comerciales.

Estas formas de asociación permitirán manejar volúmenes apreciables, mejorar el poder comercial de los productores y utilizar técnicas e instrumentos comerciales con menor costo e incertidumbre.

El tipo de asociación que se promueva se seleccionará dentro de las distintas posibilidades, consultando los factores culturales y sociales de los productores en cada región. No se plantea como solución la eliminación de los comerciantes e intermediarios particulares. Su conocimiento y experiencia en el manejo de los productos es un elemento valioso que debe aprovecharse. La estrategia está fundamentada en el establecimiento de un elemento de competencia.

La Central de Cooperativas de Reforma Agraria, el Programa de Desarrollo de las Zonas Cafeteras y la Unión de Cooperativas UCONAL, se reconocieron como entidades promotoras de estas organizaciones en las áreas de su influencia.

Para otras regiones del país no cubiertas por estas instituciones se identificarán otras que con carácter regional lo hagan.

e.- PROMOCION, APOYO Y CREDITO PARA LAS ORGANIZACIONES DE LOS PRODUCTORES

La debilidad para afrontar los riesgos de la comercialización por parte de las organizaciones hace imperativo el establecimiento de servicios de apoyo técnico, administrativo y económico en la fase de su establecimiento y consolidación.

Se reitera la necesidad de recursos para la promoción y organización de estas asociaciones como en el caso propuesto en los Proyectos DRI.

Respecto al crédito se recomienda divulgar la oportunidad de los recursos disponibles, estudiar en forma urgente las limitaciones de origen legal y reglamentario que restringen el otorgamiento de crédito para organizaciones cooperativas, con destino a capital de trabajo, instalaciones y equipos dentro de un criterio de rentabilidad y a plazos adecuados.

f.- NORMALIZACION DE CALIDAD Y EMPAQUE.

El establecimiento de normas sofisticadas y estrictas de calidad, que frecuentemente no corresponden a las condiciones del mercado interno, y una pretendida o posible aplicación por medios coheritivos de las mismas, no parecen ser viables. Se requiere adelantar en primer lugar una amplia campaña educativa y de divulgación sobre técnicas y prácticas básicas en los aspectos de calidad, selección y empaque de productos agropecuarios.

Se recomienda recopilar las normas de clasificación y técnicas de manejo mejoradas básicas de productos agrícolas, que hayan probado su viabilidad o sean de uso corriente en algunos sectores del mercado.

Para productos pecuarios esta recopilación hace referencia a ganado en pie y cortes de carne.

Posteriormente a través del Comité Nacional de Divulgación del Ministerio de Agricultura, se adelantará una amplia campaña de divulgación y educación que cubra por su influencia a productores, comerciantes y consumidores.

g.- ESTUDIOS DE LA DEMANDA.

Se recomienda el reconocimiento y estudio de los distintos mercados de destino final y las condiciones y características de la demanda y el consumo, como el elemento de información que oriente a los productores y facilite la coordinación entre la producción y el consumo.

Estos estudios considerarán aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda, e identificarán instituciones y comerciantes establecidos que representen alternativa clara de venta para los productores. Se reconoce de gran utilidad esta información para que las organizaciones de productores dispongan de orientación y enlace para la venta de sus productos.

h.- COORDINACION ENTRE ORGANIZACIONES DE ACOPIO Y DISTRIBUCION

Con el fin de estimular a instituciones comerciales y organizaciones de los productores en forma directa, se recomienda el establecimiento de líneas de crédito con mecanismos de descuento que se hagan efectivos a través de las organizaciones de acopio de los productores.

i.- MERCADEO Y AGROINDUSTRIA.

La comisión reconoció la importancia de continuar e impulsar los estudios y proyectos agroindustriales que se adelantan en el país como un mecanismo fundamental en el mejoramiento de las condiciones de comercialización, con especialidad de los productos horti-frutícolas. Se recomendó la estrecha coordinación con el grupo de Programación Agroindustrial de OPSA.

j.- ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES EN CENTRALES MAYORISTAS

Se recomienda a las Centrales Mayoristas de Abastecimientos, establecer facilidades reglamentarias para que tengan acceso a dichos mercados las organizaciones de productores, que por sus características de organización y volumen de productos manejados se identifiquen como comercialmente habilitados para operar dentro de ellas.

B. DISTRIBUCION DE ALIMENTOS.

Las recomendaciones en el campo de la distribución están encaminadas a establecer o fortalecer los servicios de comercialización, que permitan ofrecer a los consumidores en forma económica el surtido de productos alimenticios que ellos demandan, en forma permanente y próxima.

Se presentan en forma especializada, así se trate de centros de distribución rural, (poblaciones menores de 50.000 habitantes) o Metropolitana (poblaciones mayores).

1. En Centros de Distribución Rural

a.- FORMAS ASOCIATIVAS DE DETALLISTAS Y CONSUMIDORES RURALES.

Se considera la necesidad de promover y apoyar formas asociativas de consumidores y detallistas rurales, en centros primarios de distribución rural 1/, en los cuales el volumen de las operaciones permitan una actividad económica rentable. En esta estrategia se considera fundamental la participación promotora del Estado.

b.- CENTROS INTEGRADOS DE COMERCIALIZACION.

Estimular en los centros terciarios (poblaciones hasta de 1.500 habitantes) y de poblamiento rural disperso, la comercialización de productos a través de centros integrados de comercialización, con financiamiento estatal y privado, y basados en formas asociativas de consumidores y productores.

Estos centros aunarán la comercialización tanto de los productos que a su alrededor se producen, como aquellos alimentos e insumos que llegan al centro.

La anterior propuesta, podría realizarse en una fase experimental en centros ubicados dentro de Proyectos DRI. Se considera además la posibilidad de que este modelo se extienda a todas las áreas rurales del país que por sus características permitan su adopción.

2. En Centros de Distribución Metropolitana.

a.- EN CUANTO A LOS MAYORISTAS

- i. *Impulso a mayoristas de línea amplia.* Se recomienda apoyar la formación y/o fortalecimiento de los comerciantes mayoristas de línea amplia 1/, tanto en granos y procesados, como en perecederos.

1/ Centros Primerios de Distribución Rural: Además de otras características, entre 10.000 y 50.000 habitantes. Centros secundarios de Distribución Rural: 1.500 a 10.000 habitantes.

k.- COMISION NACIONAL DE PRODUCTOS LACTEOS

Establecer dentro del espíritu del Decreto No. 133 de 1976, una Comisión de productos lácteos, que asesore al Ministerio en los aspectos relacionados y cuya Secretaría Técnica sea la Unidad de Programación Ganadera de OPSA.

I.- Para disminuir las fluctuaciones en el suministro de leche se sugiere :

- 1.- Estudiar la posibilidad técnica y económica de que los equipos para la producción de leche en polvo sean utilizados durante todo el año, de modo que en las épocas de superávit lácteo produzcan leche en polvo, mientras en el resto del año puedan deshidratar otros productos.
- 2.- Si lo anterior es factible, proceder a promover el establecimiento de este tipo de plantas en sitios estratégicos.
- 3.- Estudiar la factibilidad del establecimiento de plantas esterilizadoras de leche en sitios estratégicos de producción, como mecanismo que ayude a establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda.
- 4.- Promover el establecimiento en sitios estratégicos de plantas pequeñas enfriadoras que actúen como "acopiadoras regionales".

II.- TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION DE EXCEDENTES LACTEOS

Capitalizar e incentivar a los pequeños productores de leche para utilizar los excedentes de producción mediante transformaciones que permitan el aumento de la vida útil de los productos. Esta acción se complementaría con la organización campesina en grupos pre-cooperativos o asociativos que participen en la comercialización de los productos y que puedan contar con financiación adecuada. Estas actividades que implican promoción, asistencia técnica y crédito especializado podrían adelantarse a través del Convenio SENA- Gobierno Holandés y de la Caja Agraria.

m.- AREA PILOTO DE MATADERO ZONAL

Teniendo en cuenta los estudios que el Banco Ganadero ha realizado sobre mataderos, se propone seleccionar un área piloto, donde se puede efectuar el acopio, sacrificio y distribución de productos y subproductos cárnicos. La zona elegida deberá permitir utilizar un matadero ya construido que garantice un sacrificio higiénico y técnico, alrededor del cual se integren varios municipios aledaños que recibirán los servicios de sacrificio de ganado y distribución de productos y subproductos.

Al mismo tiempo, se estudiaría una redistribución equitativa que satisfaga y reemplace los recursos fiscales generados por el sacrificio de ganado local.

El reconocimiento de un estudio especializado sobre mataderos adelantado para el Valle del Cauca se estimó útil a esta recomendación.

- ii. *Integración de mayoristas con asociaciones detallistas.* Se recomienda así mismo fomentar la coordinación, y donde ello sea posible, la integración entre mayoristas de línea amplia y grupos o asociaciones de detallistas que atiendan a zonas de bajos ingresos.
- iii. *Competencia en mercados mayoristas.* Se recomienda que, para efecto de contrarrestar el control con características de monopolio u oligopsonio por parte de los mayoristas en un mismo mercado, se fomente la competencia efectiva, dando amplias oportunidades a grupos organizados de detallistas para su operación dentro del mercado mayorista.

b.- EN CUANTO A DETALLISTAS

- i. *Asociación de Detallistas.* Se recomienda fomentar distintos tipos de asociaciones (cadenas voluntarias, formas cooperativas, etc.) de pequeños detallistas (tenderos, detallistas de mercados públicos, etc.) que sirvan a los estratos de medianos y bajos ingresos donde preferentemente éstos se encuentren ubicados y que constituyen el sitio predominante para su abastecimiento.
- ii. *Análisis de Cajas de Compensación en la Distribución.* Se recomienda analizar a fondo el funcionamiento de las Cajas de Compensación en la distribución detallista de alimentos para determinar con claridad :
 - a.- Los efectos que puedan estar produciendo sobre otros componentes del sistema.
 - b.- La distribución efectiva del subsidio a los sectores de población que hacen los aportes a las empresas.

3. Con respecto a la Intervención del Estado en la Distribución de Alimentos.

a.- FORTALECIMIENTO DE CONVENIOS DE ABASTECIMIENTO

Se recomienda fortalecer la modalidad de abastecimiento mayorista del IDEMA a través de convenios con grupos organizados de detallistas.

b.- AMPLIACION Y FORTALECIMIENTO DEL PROGRAMA DESPENSAS

Se recomienda ampliar y fortalecer el programa de despensas mayoristas con detallistas pequeños que sirvan a los consumidores de ingresos medio y bajo.

Este programa se estima de especial beneficio en ciudades menores de 500.000 habitantes donde no existen suficientes formas integradas de distribución y los controles y beneficios del programa son más directos y factibles.

^{1/} Mayoristas especializados en el manejo, a gran escala, de un surtido completo de productos.

c.- PROMOCION DE ASOCIACIONES

Se recomienda que una entidad oficial desempeñe funciones específicas de formas asociativas de distribución a las cuales se ha hecho referencia anteriormente.

Entre las medidas de incentivos más apropiadas para estimular estas formas asociativas de distribución, se recomiendan las siguientes :

- i.- Fortalecer y ampliar especialmente en centros secundarios las líneas de crédito disponibles para este tipo de operaciones comerciales, incluyendo crédito para activos fijos y capital de trabajo.
- ii. Diseñar y desarrollar programas de asistencia técnica y capacitación ligados al otorgamiento del crédito antes mencionado.

C. CAPACITACION E INVESTIGACION.

1. Se reconoce el área de investigación y capacitación en mercadeo agropecuario como un elemento básico para el desarrollo del sistema de comercialización agropecuaria y, consecuentemente, del sector productor agropecuario nacional.
2. La orientación de estos programas estará dada por el Ministerio de Agricultura en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación. Se considerarán no sólo las necesidades del Estado para el desarrollo de sus programas sino además las de la empresa privada en sus acciones de acopio y distribución.
3. Se reconoce la necesidad de realizar un estudio más a fondo sobre el problema de la investigación y capacitación en mercadeo agropecuario, que permita identificar elementos para elaborar un programa Nacional de capacitación e Investigación en Mercadeo, en el contexto de un Programa Nacional de Mercadeo Agropecuario.

D. INFORMACION DE PRODUCCION Y MERCADEO

Como fundamento de la política del Gobierno en este campo se reconoce dentro de una economía como la nuestra, la información integral sobre los procesos de producción y comercialización agropecuaria, constituyen un bien público que corresponde al Estado proveer en procura de un mayor desarrollo nacional.

Esta información requiere obtenerse y analizarse técnicamente y divulgarse oportuna y ampliamente para todos los participantes en el proceso (productores, comerciantes, consumidores, instituciones estatales) con igualdad de oportunidades para todos. Para ello el Gobierno adelantará un esfuerzo continuado y armónico para desarrollar un Sistema Nacional de Información de producción y Mercadeo, sobre las siguientes bases y estrategias :

1. Información Básica

El Comité Nacional de Estadísticas Agropecuarias, creado dentro de las disposiciones de la Reforma Administrativa de 1976*, debe ser el organismo responsable de suministrar para el país la información básica que el desarrollo del sector agropecuario requiere.

Se entiende por información básica aquella que con carácter permanente muestre la estructura de la producción y el consumo en el país.

2. Pronósticos Estimativos de Producción.

La Oficina de Planeamiento del Sector Agropecuario, OPSA, debe ser la entidad responsable en el país de la elaboración de los programas pronósticos y estimativos de producción, utilizando el mecanismo de Comités Nacionales y Regionales de Producción Agrícola, Pecuaria y de Recursos Naturales Renovables.

En el proceso de continuo mejoramiento de la metodología utilizada, en este proceso en los últimos años, se recomienda considerar de preferencia los siguientes aspectos :

- a.- Suministro de pronósticos y estimativos de producción para períodos más cortos que un año (semestral, trimestral) en forma tal, que adicionalmente a los programas de producción elaborados para períodos anuales, se indique la actuación de los productores en términos del cumplimiento en siembras por períodos respecto a los programas previstos.
- b.- Para algunos productos básicos de la economía nacional, sería deseable obtener reportes periódicos a lo largo de su período vegetativo, sobre el estado de los cultivos y la potencialidad de las cosechas.
- c.- Al término de la cosecha, estimar sus resultados en cuanto a la producción total. Para el suministro oportuno de estas informaciones se sugiere la elaboración de un boletín trimestral que inicialmente se refiera a unos pocos (4-6) productos básicos y en el que se muestren las condiciones generales referentes a siembras, desarrollo de cultivos y resultados obtenidos.

3. Precios y Mercados Agrícolas y Pecuarios.

En esta área la Oficina de Información de Precios del IDEMA se recomienda como Unidad Coordinadora del servicio a nivel nacional.

Para el cumplimiento de su función se recomienda ::

- a.- Establecer mediante acuerdos con instituciones el reporte de precios en sitios o mercados y para productos predeterminados con base en una metodología común.

Mediante estos acuerdos las Secretarías de Agricultura como las de Antioquia, Nariño, Santander, el Programa de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Cafeteras, las Corporaciones de Abastos y otras entidades reportarían a la Oficina Central del Instituto la información por ellos obtenida, sin detrimento del uso particular que cada Oficina hace de su información.

* Forman parte de este Comité DANE, OPSA y el Departamento Nal. de Planeación.

b.- Estimaciones de volúmenes transados en los mercados principales y para productos básicos se irán incorporando en los reportes.

c.- La información a que se hace referencia versará sobre el número de productos y con la amplitud que permitan una divulgación nacional promoviendo a la vez el uso de medidas y empaques nacionales recomendados.

Inicialmente se preferirán pocos productos con buen grado de información a muchos débilmente reportados.

d.- La divulgación nacional de esta información se recomienda por los siguientes medios :

- Prensa Nacional
- Radio y Televisión
- Mensajes gravados en teléfonos exclusivos para tal fin.
- Boletines.

c.- Respecto a la información sobre existencias de productos el Consejo Asesor de Almacenamiento y Conservación de Productos Agrícolas del Ministerio de Agricultura, trazaría en Coordinación con OPSA las pautas para la obtención y publicación de esta área.

4. Análisis.

Dada la importancia de complementar los sistemas de información de producción y mercadeo de productos agropecuarios con análisis que reflejan las tendencias y expectativas futuras de producción y precios, se sugiere que las Unidades de Programación por Cultivos de OPSA incorporen este análisis contando para ello con la participación de especialistas de las organizaciones y gremios representativos de los productores.

5. Grupo de Mercadeo OPSA

Se recomienda la institucionalización del Grupo de Mercadeo Agropecuario de la Oficina de Planeamiento del Ministerio de Agricultura como el organismo técnico responsable de;

- Recopilar y analizar la información necesaria en materia de mercadeo.
- Elaborar los diagnósticos y evaluaciones pertinentes
- Recomendar al Ministerio de Agricultura los Programas y Proyectos Específico de Mercadeo a corto, mediano y largo plazo señalando las acciones necesarias para su realización.

- Coordinar la ejecución de Proyectos y Programas de Mercadeo, entre las entidades gubernamentales y las del sector privado.

El Grupo de Mercadeo OPSA, actuará en estrecha coordinación con la División de Comercialización Agropecuaria del Departamento Nacional de Planeación y se apoyaría en otras entidades para el logro de sus objetivos.

