

Comercialización de los productos agropecuarios ⁽¹⁾

Por EMILIO A. CONI

La producción agropecuaria argentina es de un enorme volumen, tanto físico como económico, cuya importancia se comprenderá fácilmente con la siguiente demostración, referida solamente a aquella parte de ella, que trata de la alimentación humana y dejando a un lado las materias primas destinadas a la industria manufacturera.

Calculando solamente en pesos 0,50 diarios la alimentación de cada uno de los 12.000.000 de habitantes de la República, resultará que aquella exige diariamente productos por valor de pesos 6.000.000 o sean 2160 millones de pesos anuales, que son provistos por la agricultura nacional en su casi totalidad.

La comercialización o distribución de los productos agropecuarios tiene por finalidad ponerlos lo más cerca posible del consumidor y en el momento preciso en que este los necesita. Dá lugar a un proceso sumamente complejo que voy a resumir en sus grandes líneas.

Características comerciales de los productos agropecuarios

Deben estudiarse desde los siguientes puntos de vista:

- a) Relación de peso a valor;
- b) Producción permanente o estacional;
- c) Conservación;
- d) Variaciones en cantidad y calidad;
- e) Sustituciones.

(1) El plan central de desarrollo de este trabajo, ha sido tomado de la obra de los Prof. Clark y Weld, *Marketing Agricultural Products*, Nueva York, 1932.

a) Relación de peso a valor

La mayor parte de los productos agropecuarios son de escaso valor en relación con su volumen y de esto resulta que sus transportes, almacenajes y manipulaciones sean dificultosos y caros.

Los gastos de transporte no son proporcionales al valor sino al peso y volumen, es decir, proporcionales a la fuerza animada o inanimada necesaria para moverlos, así como al espacio que ocupan. Este hecho da constantemente lugar a discusiones entre los productores y las empresas de transportes. La tracción de un vagón con 10.000 kilos de pasto seco, cuyo valor en destino es solo de pesos 300 ó 400, representa para el ferrocarril un gasto casi igual al de otro vagón de artículos de almacén, cuyo valor puede exceder de pesos 10.000. El transporte absorbe pues en los productos agropecuarios un gran porcentaje de su valor en destino y explica en parte los grandes márgenes en el precio recibido por el productor y el precio pagado por el consumidor.

Las tarifas de transporte establecen zonas generalmente concéntricas a los centros de consumo, fuera de las cuales esas tarifas llegan a absorber el 100 por ciento del valor en plaza, es decir, que hacen imposible su venta con ganancia para el productor o los intermediarios.

Los precios de los productos agropecuarios varían constantemente por estar sujetos a la ley de oferta y demanda, mientras que las tarifas ferroviarias son rígidas, estando las actuales en vigencia desde 1922. Cuando los precios bajan, como ha sucedido desde 1929, el transporte absorbe un porcentaje mayor y la distancia económica desde la cual puede remitirse un producto a plaza disminuye. Por ejemplo, en 1922 cuando el trigo valía pesos 12 en puerto, el flete a 250 kilómetros costaba pesos 1,05 y absorbía el 8,75 por ciento del precio de puerto, mientras que con la baja sufrida a pesos 6 del precio de puerto, ese mismo flete que sigue rigiendo hoy, absorbe el 17,50 por ciento. Dicho en otros términos, el 8,75 por ciento del precio de puerto es absorbido hoy a la distancia de 75 kilómetros en vez de 250 como antes por cuanto las tarifas ferroviarias no son directamente proporcionales a la distancia, sino parabólicas.

La construcción de caminos pavimentados en los alrededores de los grandes centros de consumo, ha dado un gran desarrollo a la tracción mecánica, la que permite mayor rapidez y baratura en el transporte de productos de granja, especialmente leche, aves y verduras, hasta cierta distancia. El transporte directo por carretera evita el gasto y pérdida de tiempo de la carga y descarga del vagón entre el punto

de salida y el de destino. En las zonas cercanas a los puertos, gran cantidad de cereales son cargados en la chacra y descargados al costado del vapor ahorrándose así dos movimientos.

b) Producción permanente o estacional

Los productos agropecuarios se dividen en productos de producción *permanente* y productos de producción *estacional*.

Casi todos los productos de origen animal son de producción permanente, como ser la carne, leche, aves, cueros, etc. Los huevos se consideran de producción semipermanente.

Casi todos los productos de origen vegetal son de producción estacional, por cuanto están sujetos a ciclos vegetativos que no se pueden modificar. Estos productos estacionales que se producen durante un tiempo limitado del año, deben ser almacenados y conservados — cuando su constitución físicoquímica lo permite — para ser entregados al consumo a medida que este los necesita. Por ejemplo, el trigo se cosecha en un mes y se consume en doce. Por esto es que los productos *estacionales* se rigen por procedimientos de comercialización muy diferentes de los productos *permanentes*.

Los precios de los productos estacionales que no se cotizan en Mercado a Término, son muy afectados en el momento de la cosecha por el gran volumen que es arrojado bruscamente sobre el mercado. Estos productos estacionales están todos sujetos a los llamados *gastos de retención* que veremos más adelante.

Algunos productos estacionales, como las frutas son comercializados por intermediarios que trabajan con toda clase de frutas, de distintas épocas de producción, de modo que la organización comercial está siempre en movimiento. Los fruteros venden uvas, naranjas, peras, manzanas, bananas, ciruelas, duraznos, etc., lo que les permite trabajar todo el año, sea con frutas nacionales o importadas.

No se concibe una organización comercial de cierta importancia que trabaje solamente con duraznos, por ejemplo, cuya época de venta dura a lo sumo tres meses. No es posible montar toda una organización comercial, alquilar locales, efectuar instalaciones, tomar personal directivo, etc., por solo dos o tres meses, deshacer después todo lo hecho para volver a empezar al año siguiente. Una distribución efectuada por ese procedimiento resulta muy costosa y no podrá competir jamás con una organización permanente que trabaja todo el año y reparte sus gastos generales sobre 12 meses. Esto explica el fracaso de todas las cooperativas frutícolas que pretenden vender directamente al público.

Los productos agropecuarios se dividen también en otras dos categorías, según puedan consumirse tal cual salen de la chacra o bien sea necesario hacerles sufrir alguna transformación. Entre los productos que se consumen tal cual salen de manos del productor están la leche (1), frutas, papas, verduras, etc.

Otros deben ser transformados para ser utilizados, como el ganado, la lana, cueros, trigo, semillas oleaginosas, algodón, tabaco, etc.

c) Conservación

El tiempo durante el cual los productos agropecuarios pueden conservarse sin alteración fisicoquímica, es sumamente variable, dada la gran diversidad de productos.

El algodón, el tabaco, y la lana pueden conservarse durante varios años sin mayor alteración.

El trigo duro se conserva más que los blandos. En silos al abrigo del aire, puede conservarse hasta dos y tres años. Lo mismo sucede con la avena, cebada y centeno.

De difícil conservación es el maíz, pues siendo muy higroscópico, absorbe con gran facilidad la humedad atmosférica, produciéndose la alteración conocida con el nombre de «verdin». Difícilmente se conserva el maíz más de un año.

Las papas tienen una duración variable de 3 á 9 meses, pasados los cuales empiezan a germinar. La característica más valiosa de la papa de Mar del Plata es su fácil conservación.

Las frutas tienen una conservación variable según su textura. Las manzanas duran varios meses, las naranjas 15 días. Las frutas de pulpa blanda son de conservación limitada, como las frutillas, damascos, que difícilmente se conservarán más de 72 horas.

Los productos de origen animal como la carne y la leche tienen una vida comercial muy corta e inversamente proporcional a la temperatura.

La refrigeración permite alargar la vida comercial de todos aquellos productos, cuyo valor final permite pagar los gastos de conservación.

Con aquellos productos de fácil conservación se constituyen los llamados «stocks» que tienen por objeto equilibrar la oferta con la demanda. Es por ejemplo, lo que se hace con los huevos que se almacenan en primavera y verano, época de abundancia para venderlos en otoño e invierno, época de escasez.

(1) Solo es esto verdad para la leche cruda.

d) Variaciones en cantidad y calidad

Estando sujeta a influencias meteorológicas, ingobernables por el hombre, la producción agropecuaria está grandemente influenciada por *variaciones cualitativas y cuantitativas* que repercuten poderosamente en la comercialización y la dificultan, impidiendo principalmente la producción de artículos standardizados como en la industria manufacturera.

Variaciones cuantitativas

Las variaciones cuantitativas en el volumen de la producción de un artículo determinado influyen poderosamente en su precio, debido a la ley de oferta y demanda y dan como resultado que los precios agropecuarios, sean mucho menos estables que los precios industriales.

Los rendimientos por hectárea de los granos son sumamente variables de un año a otro debido a influencias físicas o biológicas. La gran reducción de la cosecha argentina de trigo de 1926 fué debida a un factor biológico la «roya», mientras que la gran merma de 1930 lo fué debido a un factor físico, la sequía.

Las frutas son muy afectadas por las heladas, que a veces destruyen la mayor parte de la cosecha, como sucedió con la uva de Mendoza en 1932 en que el 75 por ciento se perdió por una helada intempestiva. Otras veces sucede algo parecido con la caña de azúcar, peras, etc.

La estabilización de la producción agrícola en cuanto a su cantidad, es practicamente imposible debido a la acción de los citados factores meteorológicos y así lo prueban los numerosos ensayos hechos por varios Gobiernos en los últimos años.

La variación cuantitativa puede afectar no solamente el volumen físico de la producción de un determinado artículo, sino también la cantidad de ciertos elementos constitutivos de ese artículo. Por ejemplo el tenor en gluten de los trigos, influye en el precio, de los mismos y su porcentaje es muy variable de un año a otro, aún tratándose de la misma variedad cultivada sobre la misma tierra.

Salvo raras excepciones, los productos de origen animal están sujetos en mucho menor grado a las oscilaciones cuantitativas. La producción de carne, leche, aves, lanas, etc., es bastante regular. Como ejemplo de oscilación en la producción cuantitativa, puede citarse la disminución de la cantidad de leche producida por una sequía.

Variaciones cualitativas

Las variaciones cualitativas son producidas también en su mayor parte por factores meteorológicos, cuya influencia no es bien conocida todavía.

Por ejemplo, la calidad panadera del gluten del trigo es muy variable de un año a otro y suficiente como para producir sensibles diferencias de precio en las mismas variedades de trigo cultivadas sobre el mismo suelo. Entre los productos de variación cualitativa están el trigo, la uva y algunas frutas.

Todos los demás productos agropecuarios no están mayormente afectados por las variaciones cualitativas.

e) Sustituciones

Los productos agropecuarios destinados a la alimentación humana o animal, así como aquellos que sirven de materia prima a las industrias de transformación, están sujetos a la ley económica de las sustituciones, es decir, que pueden hasta cierto punto ser reemplazados los unos por los otros y por lo tanto, aunque casi nadie se da cuenta de ello, compiten unos con otros.

Por ejemplo, el centeno, avena, y papas son sustitutivos del trigo en Europa, en la alimentación humana y los precios de uno cualquiera de ellos repercute sobre los demás.

En la alimentación animal, el trigo es hoy en Europa un sustitutivo del maíz, así como de la avena y cebada. Cuando el precio de cualquiera de ellos aumenta desproporcionalmente en relación a los demás la sustitución se produce.

El consumo de los productos destinados a la alimentación humana es muy poco *elástico*, por cuanto el estómago del hombre no lo es. En vez de un traje por año podrán usarse dos, pero no es posible ingerir doble cantidad de alimentos.

Debido a esa falta de elasticidad en el consumo de productos alimenticios, el aumento del consumo de cualquiera de ellos se efectúa casi siempre a expensa de uno o varios de los demás. Por ejemplo, un mayor consumo de carne vacuna significará una disminución del consumo de pan o de pescado. Más manteca significa menos grasa o menos aceite. Más frutas crudas significa menos dulces o sea menos azúcar.

No debe pues perderse de vista que toda campaña de propaganda para aumentar el consumo de un producto alimenticio, significa casi

siempre la disminución del consumo de otro, es decir, que el país pierde por un lado lo que gana por otro.

El aumento global de productos alimenticios sólo puede conseguirse de las siguientes maneras:

- a) Por el aumento de población;
- b) Por la vuelta al trabajo de un gran número de desocupados, por cuanto un obrero que trabaja requiere un 40 por ciento más de calorías que otro en reposo;
- c) Por la desmecanización de ciertas industrias, donde se requieren mayores esfuerzos musculares en los obreros que en el trabajo a máquina. Lo mismo sucede entre los productos destinados a la alimentación animal y la tracción mecánica;
- d) Por el aumento de la capacidad adquisitiva de las clases subalimentadas.

De los cuatro factores antes mencionados, el único que puede aumentar en su monto total el consumo de productos alimenticios en forma apreciable, es el aumento de población. Todos los otros carecen de importancia por el momento, pero pueden tomarlo en lo sucesivo y en los productos destinados a la alimentación animal la tendencia que ya se observa en la desmecanización de la agricultura y que determinará un mayor consumo de pasto, maíz, etc.

Existe en el Mundo *una tendencia general* al aumento del consumo de ciertos productos alimenticios, efectuado a expensas de otros.

Van en aumento todos los productos de granja, aves, huevos, verduras, leche, manteca, frutas y carne de cerdo. Disminuye el consumo de pan, pastas, carne vacuna y pescado.

Estos cambios de rumbo del consumo mundial, producen verdaderas revoluciones que afectan profundamente la comercialización de los productos agropecuarios en todas las partes que lo componen y en todos los sectores económicos relacionados directa o indirectamente con ella.

Es este un punto de tal importancia para la agricultura argentina, que debiera merecer una atención preferente de todos los estudiosos.

Principales etapas de los productos agropecuarios en el proceso de la distribución

La chacra media es pequeña en todo, en los capitales empleados, en el número de trabajadores, en el volumen y valor de los servicios producidos.

Hay en la República más de 50.000 chacareros que producen trigo *para el consumo* interno, mientras que los molinos que muelen

ese trigo llegan escasamente a 100, es decir, que el trigo de esas 50.000 chacras debe pasar por esos pocos molinos, dando lugar al primer paso de la distribución o sea *la concentración* que estudiaremos más adelante.

A pesar de que va diseñándose una nueva tendencia en la chacra argentina o sea la de bastarse a si misma hasta donde sea posible, produciendo todo lo necesario para la alimentación de la familia, existe en cada chacra *una producción especializada*, impuesta principalmente por el medio físico más favorable a tal o cual cultivo o cría.

Existen en el país zonas bien delimitadas, donde predomina tal o cual cultivo. Tenemos así la zona triguera, maicera, linera, papera, algodонера, vitícola, etc., es decir, que en regla general *la chacra comercial es de producción especializada* (1). En cambio la chacra que se llama *de subsistencia* produce también toda clase de productos de granja, aves, cerdos, leche, verduras, etc., más para su propio consumo que para la venta.

En *la chacra comercial*, los productos van al mercado en cantidades relativamente grandes, 200, 500 ó 1000 quintales de trigo, lino o maíz, pero *en forma poco diversificada*, uno, dos, o a lo sumo tres productos.

En *la chacra de subsistencia*, la producción va al mercado en forma de excedentes de miles de chacras de producción menos especializada que en la chacra comercial, es decir, más diversificada. En resumen, este tipo de chacra envía a los mercados *pequeñas cantidades de productos diversos*.

Deduciendo del total de la producción, lo consumido por el agricultor y su familia, la casi totalidad del resto es consumido por personas situadas a gran distancia de la granja y por consiguiente *la venta directa del productor al consumidor* es insignificante en relación al volumen total de la producción. Esta venta directa que es la más simple y en la cual no existen las etapas de *concentración y estabilización* que veremos más adelante, puede realizarse solamente en los pequeños pueblos, para ciertos artículos, como la leche, aves, huevos, etc., que el agricultor puede vender directamente al consumidor. La venta directa de productor a consumidor a gran distancia de la chacra sería una forma antieconómica de distribución, tanto para el productor como para el consumidor y es por esto que la pretensión de las autoridades de la Capital Federal de que los productores concurren a las ferias francas es una utopía que nunca se realizará.

La casi totalidad del consumo de los excedentes agropecuarios se

(1) Llamamos chacra comercial a aquella que produce principalmente para la venta de sus productos.

encuentra en los centros urbanos, chicos y grandes, cuya población no podría alimentarse sin la afluencia de productos que llegan de distancias más o menos grandes, condicionadas por su tiempo de conservación y el costo del transporte. En una comida efectuada en Buenos Aires se consumirá «grape fruit» de Salta, pollos y huevos de Entre Ríos, carne de novillo de Córdoba, pan hecho con trigo de Necochea, verduras de Luján y frutas de las islas del Tigre, endulzándose el café con azúcar de Tucumán.

El detalle anterior nos demuestra que el consumo no es especializado como lo es la producción generalmente y esto explica la dispersión de los productos agropecuarios para llegar al consumidor, el que requiere muchas clases de alimentos en pequeña cantidad y día por día. Esto explica también la ventaja de los mercados o ferias donde el consumidor encuentra reunidos en un solo lugar todo lo necesario para su alimentación.

Concentración

El primer movimiento que sufren los productos agropecuarios en cuanto salen de la chacra es el de *concentración* en masas más o menos grandes.

Esta concentración obedece a tres causas principales:

1ª Que la mayor parte de los productos agropecuarios deben ser reunidos en lotes *homogéneos*, lo que el agricultor no puede hacer, dado el pequeño volumen de su producción y la heterogeneidad de la misma.

2ª Que los transportes, almacenajes, manipulaciones y clasificaciones cuestan tanto menos por unidad cuanto mayor es la masa movida.

3ª Que ciertos productos son adquiridos por industriales que prefieren adquirir lotes grandes ya clasificados.

La concentración se efectúa primeramente para gozar de tarifas más bajas de transporte. Por ejemplo, el transporte por vagón completo de los granos, cuesta bastante menos que por pequeñas partidas y lo mismo sucede con todos los demás productos.

Se efectúa también la concentración debido a la necesidad de diversas clasificaciones para presentar los productos de acuerdo a los deseos y capacidad adquisitiva de cada categoría de consumidores. Por ejemplo, una gran ciudad podrá adquirir la selección superior de unas frutas y lo inferior será enviado a centros menores de consumo que no podrían pagar los precios de la gran ciudad.

Por otra parte las clasificaciones resultan más económicas efectuadas en gran escala. Cuando es posible, la clasificación se hace antes de

iniciar el transporte, efectuando las limpiezas y descartes que evitan los llamados *falsos fletes* o sea el flete pagado por aquella mercadería que será necesario tirar en destino. Por ejemplo, los cereales se limpian en las estaciones ferroviarias antes de despacharlos a los puertos, evitándose así el flete de las impurezas.

La concentración continúa en los mercados centrales, donde los mayoristas forman lotes grandes de frutas, granos, lanas, algodón, tabaco, etc., y se concentran miles de pequeñas expediciones hechas por ferrocarril, vapor o camión.

Igualización o estabilización

Los mercados mayoristas vienen a constituir depósitos reguladores, a los cuales afluyen los productos en cantidades y calidades variables. En aquellos productos que son marcadamente *estacionales*, el volumen de *la oferta* depende a veces de circunstancias meteorológicas y por otra parte *la demanda* es muy variable en el tiempo, debido a la acción de varios factores, como son los gustos del consumidor, las oscilaciones de precios y la influencia de los sustitutivos.

Ajustando por *medio del precio* una oferta fluctuante a una demanda variable, los mercados mayoristas llenan una importante función estabilizadora en la producción agropecuaria.

Los mercados mayoristas en los cuales los productos se cotizan y registran públicamente sus precios, son los que mayores garantías ofrecen a productores, intermediarios y consumidores, pues los precios son los determinados por la oferta y demanda.

En la Argentina existen mercados públicos de granos, ganados, algodón, lanas, cueros y papas.

Dispersión

El consumo está representado por consumidores que se pueden clasificar en tres categorías según sea el volumen de sus compras:

1^a *El industrial* que adquiere los productos en cantidades relativamente grandes, como los fabricantes de dulces, molineros, fabricantes de aceites, lavaderos de lanas, curtiembres, frigoríficos, etc.

2^a Los que adquieren productos alimenticios en grandes cantidades, como ser hoteles, ejército, asilos, vapores, compañías de ferrocarril, proveedurías, escuelas, y a los cuales es necesario presentarles los productos ya clasificados.

3ª Y finalmente el *consumo familiar* que es el más importante de todos, por cuanto representa a millones de individuos y que adquiere diariamente una pequeña cantidad de cada producto, que es indispensable trasladar lo más cerca posible de él, en la misma puerta de su casa en la mayor parte de los casos.

Para dar una idea de esta gran dispersión, que sufren los productos alimenticios, citaré el siguiente ejemplo, tomado de los EE. UU.

Un molino muele 16.000 toneladas de trigo, recogidas en 5 elevadores y que ha sido producido por 558 agricultores. La harina es vendida a 12 mayoristas que la fraccionan entre 360 panaderos, que con ella hacen pan distribuido entre 21.600 familias compuestas de 108.000 personas.

Los funcionarios encargados de la distribución

Hemos visto que la distribución o comercialización de los productos provenientes de centenares de miles de explotaciones agrícolas pasa por tres etapas principales: concentración, estabilización y dispersión.

Esas tres etapas principales se dividen a su vez en otras, distintas según la clase de cada producto y requieren la presencia de personas especializadas en el comercio de cada uno. Esos funcionarios son los llamados comúnmente «intermediarios» que adicionan a los productos lo que en economía se llama la *utilidad de lugar y de tiempo*. El productor crea la utilidad inicial, el comerciante le agrega la *utilidad de tiempo o de lugar* y el industrial le da la *utilidad de forma*.

Ya hemos visto una parte del proceso de la distribución y ahora vamos a ver otra, que entre las dos, nos van a explicar por que existen los llamados intermediarios o comerciantes especializados en alguna parte del proceso y nos explicará también porque la distribución de los productos agropecuarios es cara y a veces se duplica su precio desde que sale de manos del productor y llega al consumidor.

Solo por excepción, puede el agricultor desempeñar él mismo esas funciones intermedias en las proximidades de su chacra y aún cuando él las delegue en cooperativas de las cuales forma parte, esas funciones no desaparecen, sino que simplemente cambia el funcionario que las llena.

Concentración

Ya hemos visto esta primera etapa de la distribución y que también es una de las funciones de los intermediarios. Resumiendo lo dicho

anteriormente es necesario que alguien se encargue de la concentración por las siguientes razones:

1ª Porque la chacra media produce pequeñas cantidades de cada artículo.

2ª Porque la clasificación exige la reunión de todas esas pequeñas cantidades de productos de calidades diversas.

3ª Porque la clasificación, así como el transporte, se hacen más económicamente en grandes masas.

4ª La clasificación es indispensable: a) para preparar grandes lotes requeridos por los industriales que no compran cantidades pequeñas y sin clasificar; b) para agrupar lotes homogéneos que luego serán fraccionados en otros pequeños, de acuerdo con los gustos, los precios que cada categoría de consumidores puede pagar, variables según el tiempo y el lugar.

Transportes

La primera etapa de la concentración es el transporte efectuado casi siempre en dirección al último consumidor para evitar todo rumbo equivocado que origine un inútil gasto de conducción.

Constituye la primera parte de esa etapa, el transporte de la chacra a la estación de F.C. Ese transporte, así como todos los demás que luego veremos, debe ser considerado bajo dos puntos de vista, primeramente el servicio prestado en cuanto a su eficiencia y luego el costo del mismo.

El primer punto comprende la velocidad y el cuidado con que las mercaderías son transportadas y manipuladas. La velocidad es un factor de suma importancia para todas las mercaderías perecederas, que deben llegar rápidamente al consumidor so pena de deterioro. Exigen un transporte rápido, el ganado en pié, la leche, frutas, aves, etc. En los EE. UU. se calcula que un vagón de frutillas pierde 5 a 10 dólares de valor en cada hora de transporte.

En algunos productos el chacarero se encarga de la primera etapa del transporte, que consiste en el acarreo a la estación de ferrocarril aunque en otros, los mismos intermediarios los van a buscar a la chacra. Es el caso del maíz que en su mayor parte se vende en troja, corriendo el comerciante con el desgrane, bolsa y acarreo. Parcialmente sucede lo mismo con aves y huevos.

Descargados los productos en los grandes centros de consumo, otro acarreo es necesario para llevarlos a los almacenes de los mayoristas, de donde serán nuevamente cargados y acarreados al negocio de los minoristas. Finalmente, si el consumidor no quiere molestarse en ir

a casa del minorista, un último acarreo es necesario para ponerlos en sus manos.

En los productos de exportación existe también el transporte marítimo que exige el máximo de concentración para resultar económico. Así un vapor que carga 7000 toneladas de trigo, lleva en sus bodegas la producción de 64 chacras (1) y concentra en 8750 metros cúbicos el trigo que en planta ha ocupado una extensión de 70.000.000 de metros cuadrados.

Como ya lo hemos visto el *costo del transporte* determina la accesibilidad de un producto a un mercado determinado. Puede ser tan alto que absorba el 100 por ciento del valor en destino y por esto sea imposible su envío.

El transporte marítimo de ultramar es el más barato de todos. Hoy puede enviarse a Europa un quintal de maíz por pesos 0,80, cantidad por la cual nuestros ferrocarriles solo llevan a 250 Kms.

El transporte envuelve otro problema íntimamente ligado a aquel, el de los envases, el costo de estos y su posible aprovechamiento después de su primer uso. Los envases usados son de diversas clases:

a) Bolsas para los granos, papas, yerba, etc.; lienzos para la lana y verduras. Generalmente las bolsas no vuelven a poder del productor, aunque se usan varias veces para distintos productos. Así por ejemplo, las bolsas de trigo se usan después para maíz, afrecho y carbón de leña;

b) Los canastos y cajones se usan para las frutas. Cuando el flete de vuelta del envase vacío es muy elevado, vuelve a poder del productor;

c) Los tarros se usan para los líquidos como la leche y la crema y vuelven siempre a la chacra;

d) Algunos productos se transportan a granel, es decir, sin envase alguno. En este caso se encuentran algunos granos como el trigo, cebada, maíz y avena, cuando son manipulados por medio de elevadores.

Almacenajes

Ya hemos visto que los productos agropecuarios se dividían en productos de producción permanente y productos de producción estacional. Estos últimos, que se producen solamente durante un corto espacio de tiempo, deben ser almacenados por los intermediarios para su distribución diaria entre los consumidores.

(1) A razón de 900 k. por H. y chacras de 120 H.

El almacenaje de los productos estacionales o no, se divide en dos categorías, el almacenaje simple y el almacenaje en frigorífico. El simple se usa para todos aquellos productos no perecederos como granos, lanas, tabaco, etc., y no requiere más que galpones al abrigo de la humedad, roedores, etc.

El almacenaje en frigorífico se efectúa en cámaras frías mantenidas a una temperatura y humedad controlables y distintas según la naturaleza de cada artículo. Se usa para carnes, frutas, huevos, etc.

El almacenaje implica gastos que se dividen en cinco categorías y que se suman al costo inicial del producto. Son ellos:

1º El almacenaje propiamente dicho o sea el alquiler del local destinado a la conservación. Para algunos productos existen empresas que arriendan locales destinados al almacenaje, cobrando tarifas unitarias por 100 kilos, metro cuadrado o cúbico.

2º El seguro de incendio de la mercadería almacenada.

3º Los intereses del capital inmovilizado durante la conservación y que se calculan a la tasa bancaria.

4º Los productos almacenados sufren dos clases de «mermas», una de peso y otra de calidad. Todos los productos agropecuarios que contienen agua en cierta cantidad y se venden al peso, sufren una merma por evaporación, variable según el producto y el tiempo de conservación. Es decir, que si se almacenan 100 kilos de un artículo, se retirarán solamente 95 o 98. En el trigo la merma de peso se calcula en 1 por ciento en 6 meses. Por supuesto que esta merma representa una pérdida solamente en aquellos artículos que se venden al peso.

La merma de «calidad» proviene de dos causas. En unos casos «toda» la mercadería conservada desmejora uniformemente de calidad, por ejemplo, el trigo pierde siempre un poco de peso específico. En otros casos, algunas de las unidades almacenadas resisten mal la conservación y es necesario tirarlas por inservibles al terminar el almacenaje o aún antes, procediendo a hacer una o varias selecciones durante el almacenaje, descartando las unidades dañadas. Por ejemplo, las frutas y huevos conservados en frigorífico deben ser revisados periódicamente haciendo los «descartes» respectivos; las papas se revisan de tiempo en tiempo retirando las unidades podridas o brotadas.

5º Los manipuleos, traspile, limpiezas, clasificaciones, efectuados durante el almacenaje importan un gasto de «mano de obra» que va a agregarse a los antes mencionados.

Entre todos ellos constituyen esos gastos aquellos que se llaman *gastos de retención* y están constituidos por alquileres, seguros, intereses, merma de cantidad y calidad y mano de obra.

Debido a todos los gastos mencionados, la conservación de los productos estacionales encarece considerablemente su distribución, especialmente de aquellos que deben conservarse en frigorífico o de aquellos otros que sufren grandes mermas de calidad.

Financiación

La distribución de los productos agropecuarios requiere la inversión de capitales más o menos grandes que deben ser provistos por los intermediarios. Los agricultores quieren ser pagados inmediatamente de entregados sus productos, los cuales demorarán a veces varios meses en llegar a manos del último consumidor y ser pagados por él.

Los intermediarios deben pues contar por lo menos con cierto capital propio, que invertirán en capital fijo de la función que desempeñan, como ser edificios, maquinarias, envases, útiles, etc., y además necesitan un capital circulante destinado al pago inmediato de los productos comprados al agricultor, y otros gastos, mientras esperan cobrarse del intermediario que los sigue o al consumidor. Estos capitales, sean propios o tomados a crédito, ganan intereses que van a agregarse al costo de comercialización.

Asunción de riesgos

El agricultor corre el riesgo de accidentes atmosféricos que ponen en peligro sus cosechas o el de enfermedades que atacan sus ganados. Por otra parte, cuando inicia la siembra de una planta no puede saber de antemano, si varios meses después, en el momento de la cosecha, será el precio tal que le permita realizar una ganancia o en cambio le produzca una pérdida. Esas fluctuaciones de precios entre la siembra y la cosecha son a veces muy grandes. En septiembre de 1925 cuando el agricultor sembraba su maíz, este valía pesos 9 y al cosecharlo en marzo siguiente había bajado a pesos 6,15 o sea un 32 por ciento menos.

Para los intermediarios, la comercialización envuelve también riesgos que a veces son tan grandes como para llevarlos a la quiebra y que derivan de las fluctuaciones imprevistas de precios, así como de otros riesgos que vamos a ver.

El riesgo existe porque el precio puede subir mientras el producto pasa por las manos del intermediario y producirle una ganancia imprevista, pero también puede bajar y ocasionarle una pérdida también

impensada. El grado de riesgo varía con el espacio de tiempo entre la compra y la reventa. Cuanto más corto es el plazo, menor es el riesgo; por esto es que los artículos de producción permanente como la leche o la carne, el riesgo es pequeño o nulo, mientras que es grande en los productos de producción estacional como los granos o semiestacional como los huevos.

Algunos productos como los granos, pueden ser sustraídos al riesgo de las fluctuaciones de precios por medio de los «arbitrajes» efectuados en los Mercados a Término. Con esas operaciones el comerciante elimina el riesgo de fluctuación de precios, lo que le permite trabajar con un margen de ganancia-bruta mucho menor. En todos los países que tienen Mercados a Término se ha comprobado que los productos cotizados en ellos, tienen un margen de costo de distribución mucho menor que los demás. Un artículo como la papa que no es cotizable a término, tiene que ser distribuido con un gran margen de ganancia bruta, para hacer frente a posibles bajas de precios durante el tiempo de la conservación. Las ganancias imprevistas de los años de suba vienen a compensar las pérdidas sufridas en los años de baja.

Existe también el riesgo de deterioro en aquellos productos de larga y difícil conservación. Las frutas y verduras de deterioro rápido exigen una venta inmediata, sea cual sea el estado del mercado, y que a veces obliga a los intermediarios a ventas por debajo del precio de compra, para evitar una pérdida mayor por descomposición.

Finalmente existe el riesgo de la solvencia de los compradores. Por más precauciones que se tomen en las ventas, siempre existe una porción más o menos grande de compradores — comerciantes minoristas o consumidores — que no puede o no quiere pagar la mercadería recibida y cuyos importes deben ser agregados al costo de distribución. Este riesgo es mayor entre el comerciante mayorista y el minorista, cuyo comercio se hace generalmente a 30 días de plazo. La compra al contado estricto evita este riesgo, pero solo es posible en un número limitado de casos, especialmente en nuestro país, donde las ventas a crédito se han generalizado en una forma por demás excesiva.

Clasificaciones y standardizaciones

Los productos agropecuarios son de muy distintas clases, variedades, tamaños, etc., con los cuales es necesario formar lotes homogéneos. A cada consumidor es necesario presentarle los artículos de la clase que desea y al precio que puede pagar. Se juntan pues las unidades superiores, medias e inferiores.

Las frutas se clasifican por su tamaño, color y grado de madurez.

Las papas por su tamaño. Los huevos por su grado de frescura. El trigo por variedad y peso específico.

Cuando la clasificación se perfecciona por cuanto el producto lo permite, se llega a la «*standardización*», sistema en el cual todas las clases o variedades se encierran en normas fijas llamadas «*standards*», en los cuales todas las características como tamaño, color, peso unitario u otras, permanecen invariablemente constantes en el tiempo.

La *standardización* es ya corriente para el trigo, lanas, huevos y algunas frutas en los EE. UU. Tiene la ventaja de que la venta puede hacerse por simple orden de una numeración determinada sin necesidad de que el comprador se traslade para ver el artículo. Por carta o telégrafo, puede encargarse la cantidad deseada del producto *standardizado* cuyas características invariables ya se conocen. Desgraciadamente son pocos los productos agropecuarios que se prestan a la *standardización*.

Según sea el producto, la *standardización*, pertenece a veces a las tareas del productor y otras a las del comerciante. Por ejemplo, la *standardización* de las lanas ha sido efectuada por los comerciantes, pero la de las frutas pertenece en gran parte al agricultor, pues éste debe reducir los tipos que cultiva a un pequeño número de variedades de producción escalonada.

El éxito de las cooperativas frutícolas de California se debe principalmente a la *standardización*. El número de variedades de cada fruta fué reducido, eliminándose todas aquellas inconvenientes por uno u otro motivo y agrupándose las restantes según sus características físicas y época de madurez.

Venta al consumidor

La entrega del artículo al consumidor es la última etapa de la distribución.

Sumamente raro es el caso en que el consumidor vaya en busca del productor para adquirir el artículo que necesita. La regla es que los productos sean transportados en dirección al consumidor, sea por el productor, sea por el comerciante.

Hoy ya no es verdad aquel antiguo refrán de que «*el buen paño en el arca se vende*» y para ciertos artículos es necesario hacer propaganda para estimular el consumo. La propaganda puede ser colectiva para un determinado producto, como lo han efectuado las cooperativas frutícolas de California, que han gastado millones de dólares en propaganda, consiguiendo un aumento de la venta de frutas en los EE. UU.

La propaganda puede ser también individual para el artículo vendido por determinada firma comercial y se usa para la leche, yerba-mate, manteca, embutidos, etc. Para que la propaganda aproveche solamente a la firma que la paga, es indispensable que esta posea una marca legalmente registrada que la distinga de los productos similares y para que el público se acostumbre a comprar el artículo anunciado.

Una marca de fábrica ya acreditada permite vender con una ganancia muy superior a sus competidores y sufrir en menor grado los efectos de la competencia, como sucede actualmente con algunas marcas de yerba mate.

El costo de la distribución

La descripción que acabo de hacer de las numerosas, variadas, complejas y arriesgadas operaciones que integran la distribución de los productos agropecuarios, explica el encarecimiento que ella ocasiona y los grandes márgenes que se observan entre los precios recibidos por el productor y los pagados por el consumidor.

En diferentes países, especialmente en los EE. UU., existen investigaciones de carácter permanente sobre el costo de la distribución, que es constantemente variable dado el número y las oscilaciones de los factores que la integran. Por esa causa las investigaciones intermitentes no son aconsejables. También debe tomarse la precaución de promediar un gran número de observaciones y no sacar conclusiones de ejemplos aislados, dado el diferente rendimiento de cada empresa comercial.

Desgraciadamente en nuestro país no existe ningún trabajo serio sobre el costo de la distribución de ningún producto agropecuario y por lo tanto la legislación municipal que esporádicamente se dicta sobre abastecimientos, carece de toda base científica, no dá ningún resultado práctico y casi siempre complica los problemas que pretende resolver. Nada se conseguirá mientras no se organice una investigación permanente, confiada a personas imparciales y capacitadas, única forma de saber a ciencia cierta si existen fallas en el sistema de la distribución, donde se encuentran y si es posible corregirlas (1).

A continuación doy algunos ejemplos tomados de los EE. UU. y que son una muestra de las importantes conclusiones que podríamos extraer del mismo estudio efectuado en el país.

(1) Como modelo de una investigación científica puede tomarse la efectuada en 1925 por una comisión especial designada por el Gobierno Británico, para averiguar los costos de la distribución del pan y de la carne. (Véase Bibliografía).

*Costo de la distribución de la leche en la ciudad de
Nueva York en 1926 (1)*

	Dólares por «Quart» (2)	Dólares por litro	\$ $\frac{m}{n}$ por litro (3)
El agricultor recibe	0.060	0.063	0.148
Costo de operación usina recepción	0.008	0.008	0.018
Flete ferrocarril a 350 kms.	0.011	0.011	0.026
Precio de costo sobre vagón	0.079	0.083	0.195
Acarreo a la usina central	0.005	0.005	0.011
Pasteurización	0.015	0.015	0.035
Acarreo usina a sucursales	0.006	0.006	0.014
Reparto de sucursal a domicilio	0.042	0.044	0.103
Ganancia neta	0.003	0.003	0.007
Total pagado por el consumidor	0.150	0.158	0.372

Se observa en este cuadro varias cosas de interés. Que el simple reparto a domicilio cuesta cuatro veces más que el transporte ferroviario a 350 Kms. y que la ganancia del distribuidor es tan pequeña que no llega a un centavo por litro. Si se suprimiera en absoluto esa ganancia, el consumidor no se beneficiaría prácticamente en nada, seguiría pagando la leche al mismo precio.

(1) F. S. TISDALE, *From dairy farm to door-sill*, *Nation's Business*, feb. 1926.

(2) El «quart» de galón tiene una capacidad de litros 0,946.

(3) Calculado con el cambio a la par.

Costo de distribución de la leche en la ciudad de Detroit en 1922 y promediado sobre el 45 % del total vendido (1)

	Centavos por «Quart»	Centavos por «Quart»	Centavos por litro	\$ $\frac{m}{n}$ por litro
Precio pagado por la leche	4.9124		5.158	0.121
Gastos de recepción	0.2043		0.214	0.005
Fletes ferroviarios	0.5622		0.590	0.013
Recibo y pesada	0.0553		0.058	0.001
		5.7342	6.020	0.141
Utiles, botellas y tarros	0.3151		0.330	0.007
Pasteurizado y embotellado	0.7223		0.758	0.017
Costo sobre carro usina		1.0374	1.089	0.025
Gastos de reparto	2.0531		2.155	0.050
» » venta	0.0911		0.095	0.002
» » administración	0.3269		0.343	0.008
Costo sin amortizaciones, etc.		2.4711	2.594	0.061
Amortizaciones	0.1919		0.201	0.004
Créditos incobrables	0.0341		0.035	0.0008
Intereses	0.0207		0.021	0.0004
Costo total		9.4894	9.963	0.234
Cobrado por unidad		10.5668	11.095	0.261
Costo sin impuesto renta		9.4894	9.963	0.234
Impuesto a la renta		1.0774	1.132	0.026
		0.1066	0.111	0.002
Ganancia neta por unidad		0.9708	1.021	0.024

(1) J. T. HORNER, *The Detroit Milk Market*, Michigan State College Agricultural Experimental Station. Boletín N° 170, marzo, 1928.

Distribución del dólar pagado por frutas cítricas

Porcentajes del dólar del consumidor (1)

	Promedio 1912 23	Promedio 1919 24	Año 1923 24	Año 1924 25
Detallista	26.2	26.7	29.0	25.4
Mayorista	8.3	8.1	8.1	7.5
Transporte	17.1	18.3	19.6	15.1
Venta y propaganda	1.1	1.4	1.6	1.4
Clasificaciones, envase, etc.	8.8	10.2	11.3	8.8
Fruta en el árbol	38.5	35.3	30.4	41.8

Porcentajes de los precios de detalle recibidos por los agricultores (2)

	1910 14	1917	1927
Carne vacuna	52	57	42
Carne de cerdo	51	59	38
Leche	38	48	37
Manteca	78	85	79
Gallinas	56	58	55
Huevos	70	76	64
Harina de trigo	52	59	44
Pan de trigo	23	36	21
Harina de maíz	39	43	27
Papas	60	74	58
Promedio	51	59	45

(1) «Crops & Markets. Julio 31 de 1926. El cuadro ha sido preparado con material proporcionado por la Cooperativa Frutícola de California (California Fruit Growers Exchange).

(2) Precios agrícolas del ministerio de Agricultura y precios de detalle de la Oficina de Estadística del Trabajo, Warren y Pearson, *Interrelationship on Supply and Prices*, Cornell, 1927, pág. 96.

Números indicadores del costo de la distribución de los productos agropecuarios en los Estados Unidos (1)

Promedio 1910|14 igual a 100

	Carne vacuna	Carne de cerdo	Leche	Manteca	Gallinas	Huevos	Harina de trigo	Pan	Harina de maíz	Papas	Promed.
1910	84	86	96	98	91	103	97	—	97	104	92
1915	110	112	98	94	99	97	112	114	109	82	105
1920	209	237	163	180	213	170	210	177	214	294	202
1925	202	213	170	159	181	172	174	153	197	206	185
1926	208	222	171	159	188	175	185	158	209	248	192
1927	206	226	171	146	184	183	184	164	206	221	191

En este cuadro puede observarse el enorme aumento del costo de la distribución entre los años 1910 y 1927 y que conjuntamente con la baja de los precios agrícolas, constituye la causa de la crisis agrícola mundial. Dicen Warren y Pearson que en mayo 1927 los productos alimenticios vendidos por los granjeros americanos se vendían al detalle a un 72 % arriba de los precios de anteguerra, mientras esos granjeros solo recibían el 46 % de los precios de anteguerra. Es decir, que mientras el consumidor pagaba mucho más que antes, el productor recibía mucho menos. Ese gran aumento de los costos de distribución, ha sido originado por el considerable aumento de los salarios obreros, fletes ferroviarios e impuestos.

A pesar de la baja de precios de los productos agropecuarios, si los gastos de distribución fueran los mismos de 1914, puede afirmarse que la crisis agrícola casi no existiría. Es pues, un problema, no de la producción, sino de una distribución cuyos factores no han sido reajustados. Salvo quizás, algunos detalles, el problema agrícola argentino es el mismo de los EE. UU. y la causa de nuestra crisis también es la misma: falta de reajuste.

Todo lo expuesto anteriormente pone en evidencia un principio fundamental de la comercialización de los productos agropecuarios, principio generalmente ignorado por el público y es que, en un artículo cualquiera que llega a manos del consumidor no hay solamente el precio pagado al productor, hay muchas otras cosas más, hay acarreo, fletes ferroviarios, seguros, intereses, amortizaciones, mermas, descartes, impuestos, alquileres, almacenajes, sueldos de empleados, salarios de obreros, ganancias de empresarios, etc. (2) que insumen a

(1) Warren y Pearson, *Obra citada*, pág. 99.

(2) Sobre la incidencia de la ganancia de los empresarios en la distribución, véase mi trabajo *El proceso económico de un pedazo de pan*. Buenos Aires, 1933.

veces entre todos ellos juntos un valor superior al inicial pagado al productor y que en la mayor parte de los casos es imposible reducir por cuanto constituyen los gastos imprescindibles de la distribución.

La supresión de los intermediarios

Es frecuente oír decir que los intermediarios deben ser *suprimidos* para abaratar la distribución en beneficio de productor y consumidor. Conviene por lo tanto saber si eso es posible.

Acabamos de ver que los intermediarios desempeñan toda una serie de *funciones* de las cuales se han hecho cargo, es decir, que son *funcionarios* de las mismas. Si suprimimos el *funcionario* es fatal que la función desaparezca y entonces quedarían sin llenarse, sin efectuarse, la concentración, estabilización y dispersión de los productos agropecuarios, es decir, que estos no llegarían al consumidor, salvo que este se trasladara él mismo en persona a buscarlos, lo que significaría la muerte por hambre de la mayor parte de la humanidad. Es precisamente lo que sucedió al principio de la Revolución Rusa y que los rusos denominaron *el desierto comercial* que causó la muerte por inanición de varios millones de habitantes, hasta que el Gobierno asumió él mismo las *funciones* de los comerciantes.

Para *suprimir* el intermediario, sin que la función desaparezca es necesario que alguien *asuma* esas funciones, es decir, que las asuma otro, que puede ser el Estado, el productor o el consumidor. Se sustituye entonces al intermediario por otro funcionario, pero, y esto es fundamental, no se suprime absolutamente ninguna de todas las funciones que he mencionado. Por consiguiente, no debe hablarse de la *supresión* de los intermediarios, pero sí puede hablarse de su *sustitución*.

Dejando al Estado a un lado, hay dos maneras de sustituir a los intermediarios, una con el productor y otra con el consumidor. Este último puede sustituir al intermediario que está más cerca de él, pero es muy difícil que pueda ir más allá. Por ejemplo, la dueña de casa que va a buscar la leche a la lechería, asume la función de un intermediario, sustituye al repartidor, pero de allí no podrá pasar y subsistirán todos los demás intermediarios situados más arriba. El hotelero que compra por mayor en el Mercado de Abasto, sustituye al minorista, pero es imposible o por lo menos muy difícil, que sustituya al mayorista y entre directamente en contacto con el productor. Poco ganaría con ello, pues el mayorista le presenta un surtido completo de los artículos que necesita, lo que le ahorra pérdidas de tiempo.

El productor también puede sustituir uno, rara vez dos, de los

intermediarios que están más próximos a él. Por ejemplo, el chacarero que envía sus aves a un consignatario de plaza, sustituye al intermediario que recorre las chacras comprando aves y huevos.

En el caso anterior, es el mismo productor en persona que sustituye a un intermediario, pero existe otra forma de sustitución que llamaremos por *delegación* y se hace con sociedades de productores — generalmente cōoperativas — que se encargan de asumir las funciones de uno o más intermediarios. Lo mismo pretenden hacer las cooperativas de consumidores en el otro extremo del proceso de la distribución.

Esta clase de asociaciones choca con una infinidad de inconvenientes de distinta naturaleza, que explican la enorme mortalidad cooperativa, especialmente en los países latinos y por causas que luego veremos. El primer inconveniente se encuentra en el principio económico de *la división del trabajo*.

Para que una actividad humana, de cualquier clase que sea, dé el máximo de rendimiento en calidad y cantidad, ella debe concentrarse, tanto en lo físico como en lo espiritual, sobre un espacio reducido y no dispersarse en actividades múltiples. La práctica reiterada de una misma función, da a quien la ejerce una gran experiencia y destreza, que se traducen en un mayor rendimiento y un menor precio de costo de la utilidad producida.

Hemos visto ya que la distribución de los productos agropecuarios se efectúa por medio de procesos diversos y complejos que requieran una gran especialización, un conocimiento profundo y permanente de los mercados mayoristas y minoristas, un personal eficiente y bien vigilado, un gran conocimiento de la clientela bajo el punto de vista de sus necesidades y de su solvencia, etc., condiciones todas estas que muy difícilmente son llenadas por las cooperativas latinas que pretenden sustituir a los intermediarios y que explican el enorme porcentaje de sus fracasos.

Por de pronto, los agricultores no pueden estar en dos partes a un tiempo, en su chacra y en la cooperativa. Si atienden una, desatienden la otra, es decir, que muy difícilmente pueden desempeñar dos funciones simultáneamente, la del productor y la del comerciante. Debido a esa imposibilidad de estar en dos partes a un tiempo, los agricultores delegan en funcionarios a sueldo la dirección de sus cooperativas y no asumen su dirección real y efectiva como lo hace el comerciante. De esto resulta, que poco a poco la dirección cae en manos del personal rentado, que mal vigilado rinde muy poco en sus funciones y muy a menudo defrauda a la cooperativa en diversas formas, llevándola al cabo de un tiempo a la liquidación o la

quiebra. Muy ilustrativas son al respecto las observaciones experimentales citadas en el periódico «La Tierra» de la Federación Agraria Argentina sobre la falta de vigilancia y control en las cooperativas agrícolas argentinas.

El régimen democrático de las cooperativas, donde cada accionista no puede tener más de un voto, sea cual sea el capital aportado, es también otra causa de poca eficiencia en el control de los accionistas. Estos, en cuanto ven que la sociedad no les presta los servicios que ellos esperaban, no concurren más a las asambleas, ya que el capital que pueden perder es insignificante y entonces la sociedad cae en manos de los más audaces que manejan la cooperativa en su exclusivo beneficio.

Otras veces, como suele suceder en los regímenes democráticos, se forman camarillas entre los accionistas, que se dividen en bandos que luchan unos con otros para apoderarse de los puestos directivos, nombrar el personal entre sus allegados o sus parientes y de estas luchas intestinas resulta al poco tiempo la disolución o la quiebra de la cooperativa. Estos vicios democráticos de las cooperativas son mucho menos marcados en los países anglosajones europeos, lo que explica el éxito relativo del cooperativismo en esos países y su anemia en los latinos.

Por otra parte el cooperativismo requiere como condición de supervivencia, tres factores especiales sin los cuales no puede existir y que son: espíritu de asociación, respeto de la disciplina y de la jerarquía y finalmente cierto espíritu místico, religioso que no se encuentran ninguno de ellos en los pueblos latinos, profundamente individualistas y poco inclinados a la religiosidad y el misticismo.

Aún en los países anglosajones europeos, es decir, en el ambiente psicológico más favorable al cooperativismo, la mortalidad cooperativa es muy grande, a pesar de los privilegios que los gobiernos les conceden por consideraciones de carácter electoral, entre ellos las exenciones de impuestos.

A pesar de esos privilegios en unos casos y de ese espíritu místico en otros, la experiencia de dos países — Canadá y Estados Unidos — donde se ha llevado más a fondo el análisis científico del cooperativismo, demuestra categóricamente que solamente tienen éxito las cooperativas en la parte que corresponde a la función específica del productor o sea lo que allí se llama *processing y assembling* (clasificaciones, estandarizaciones, embalajes, épocas de producción, adaptación a los gustos del consumidor, etc.) pero que pasando a la función verdaderamente comercial de la distribución, las cooperativas no

pueden — en iguales condiciones impositivas — competir con el comercio privado que trabaja a menor costo.

El Jefe de la Oficina de Economía Rural del Ministerio de Agricultura de los EE. UU. dice «que el 90 por ciento de lo que el agricultor puede hacer para mejorar la comercialización de sus productos, consiste en ajustar su producción a las demandas del mercado» (1). Es decir, que el 90 por ciento del éxito no está en la comercialización misma, sino en la preparación previa de los productos para la comercialización.

Las cooperativas americanas que han comprendido este principio fundamental del cooperativismo agrícola, son las que han progresado y sobrevivido a los numerosos y graves riesgos a que está sujeta toda empresa comercial. Entre esas cooperativas felices, se destacan las frutícolas, que no han partido en guerra contra los intermediarios, sino que trabajan en estrecha colaboración con él. El gerente del «American Cranberry Exchange», asociación cooperativa para la venta de frutas de los Estados de Massachussets, New Jersey y Wisconsin dice: «El intermediario, mayorista o minorista, es nuestro mejor amigo, mantenemos una estrecha cooperación con él, y su interés hacia nuestros productos, es vital para establecer y mantener un mercado estable y seguro» (2).

Las grandes cooperativas frutícolas de California, tampoco han pretendido hacerse cargo en la función puramente comercial y la venta de su producción, se hace íntegramente por medio del comercio privado. He aquí lo que dice al respecto una de las Memorias anuales del «California Fruit Growers Exchange»: «La distribución sistemática y la completa cooperación de 3000 mayoristas y 400.000 detallistas que venden naranjas y limones, es un importante factor para asegurar la demanda máxima del consumidor... Durante este año, 17 empleados han visitado personalmente 44.000 minoristas comerciantes y hemos mantenido correspondencia con 65.000 detallistas que no han podido ser visitados.» En cambio en nuestro país, los fruticultores, mal aconsejados por los funcionarios del Ministerio de Agricultura que no deberían ignorar la experiencia extranjera, se inician con la utopía de «la supresión del intermediario» y el resultado no ha podido ser peor, de las decenas de cooperativas frutícolas fundadas ninguna tiene existencia visible, la casi totalidad ha desapareci-

(1) DR. HENRY C. TAYLOR, *The Banker-Farmer*, vol. 8, n° 6, pág. 7.

(2) DR. HENRY C. TAYLOR, *Policies that have made the American Cranberry Successful. Proceedings of fourth annual meeting of National Association of State Marketing Officials*, 1922.

do después de haber insumido pequeños ahorros de los fruticultores, dejando una amarga experiencia.

Las investigaciones oficiales americanas han ratificado esta necesidad de la colaboración entre las cooperativas y los comerciantes. La «Industrial Commission» de 1900 dice: «Es evidente que no hay conveniencia para las cooperativas en dispensarse de los servicios de mayoristas y minoristas y que toda pretensión de las cooperativas para controlar los precios les ocasiona pérdidas.» (4).

Esas mismas investigaciones oficiales estadounidenses, han puesto en evidencia, los engaños de los profesionales del cooperativismo, que hacen creer a los agricultores que él es un régimen mágico que va a llevar a sus bolsillos las fabulosas y supuestas ganancias de los intermediarios. La «Federal Trade Commission» de los Estados Unidos en el informe presentado al Senado Federal el 24 de mayo de 1928, dice: «Las cooperativas de productores, como cualquier otra empresa comercial, están regidas por las mismas leyes económicas que constituyen los principios básicos del comercio. No hay nada mágico en el régimen cooperativo, que pueda llevar al éxito a esas asociaciones pasando por alto esos principios básicos. Muchas de esas cooperativas nacieron después de la guerra mundial, promovidas por una ola de entusiasmo cooperativo para el mejoramiento económico del agricultor. Muchas también fueron el resultado de la propaganda de promotores profesionales que organizaron a los granjeros en cooperativas, sin ninguna preparación, sin ningún examen de los problemas con que se iban a encontrar y con la única base de una promesa de mejores precios.»

A pesar de los inconvenientes específicos que he citado y de los psicológicos que son muy de tener en cuenta en nuestro país, el cooperativismo puede prestar servicios pequeños a nuestros agricultores. Por lo general, la pequeña cooperativa, que los chacareros pueden atender y dirigir ellos mismos, sin desatender sus ocupaciones, es la que dará mejores resultados y la que mejor resistirá los incontables y graves riesgos a que están sujetas todas las empresas comerciales. La gran cooperativa, difícilmente subsiste sin privilegios o subvenciones oficiales, que en definitiva vienen a pagar todos los contribuyentes.

Buenos Aires, diciembre 10 de 1933.

(4) *United States Industrial Commission, Report, 1900, pág. 431.*

RESUMEN

1. — La distribución de los productos agropecuarios tiene por finalidad acercarlos lo más posible al consumidor y vendérselos en el momento preciso en que los necesita.

2. — Cada producto agropecuario tiene un proceso de distribución, propio, exclusivo, distinto a los demás y derivado de su naturaleza físicoquímica, así como de las necesidades que está destinado a satisfacer.

3. — Los productos agropecuarios se dividen en productos de producción permanente y productos de producción estacional.

4. — Los productos de producción permanente son generalmente perecederos, es decir, que se conservan muy poco tiempo sin deteriorarse.

5. — Los productos agropecuarios son de escaso valor en relación a su peso y volumen, de lo que resulta que sus transportes sean costosos por unidad.

6. — Los productos de producción estacional, cuando su naturaleza lo permite deben ser almacenados y conservados para distribuirlos al consumo a medida que este los necesita.

7. — Los productos agropecuarios se dividen también en productos que se consumen sin alteración de forma y productos que es necesario industrializar.

8. — Los productos agropecuarios de producción estacional, son muy variables en cantidad y calidad de cada cosecha, por causas meteorológicas.

9. — Las variaciones cuantitativas y cualitativas influyen poderosamente en el precio de costo, como en el de venta.

10. — La estabilización cuantitativa de la producción agrícola estacional, es prácticamente imposible, debido a los factores meteorológicos ingobernables por el hombre.

11. — Las variaciones cualitativas son muy marcadas en el trigo.

12. — Los productos agropecuarios destinados a la alimentación humana y animal, son sustitutivos los unos de los otros, es decir, que compiten comercialmente unos con otros.

13. — El consumo de los productos agropecuarios destinados a la alimentación humana es muy poco elástico y solo es factible de aumento por crecimiento de la población y otras causas de menor importancia.

14. Casi siempre el aumento del consumo de un producto se produce a expensas de otro.

15. — Los productos agropecuarios en su marcha hacia el consumidor, pasan por tres etapas que son: concentración, estabilización y dispersión.

16. — La concentración es necesaria para el manipuleo económico, la clasificación y preparación de lotes homogéneos en calidad y precio.

17. — Los mercados mayoristas llenan la función de «estabilizadores» o sea el ajuste de la oferta con la demanda en función de precio.

18. — La dispersión es necesaria por cuanto el consumo está repartido en millones de consumidores a quienes se deben repartir pequeñas porciones día por día.

19. — El transporte se encuentra en las tres etapas del productor al mayorista, de este al minorista y de este al consumidor.

20. — El costo del transporte ferroviario establece zonas concéntricas alrededor de los centros urbanos, fuera de las cuales el acceso es imposible, por cuanto el flete absorbe el 100 por ciento del valor en destino.

21. — Los productos perecederos requieren una gran velocidad de transporte so pena de deterioro.

22. — Los almacenajes son indispensables en los productos estacionales y soportan 5 clases de gastos: a) el alquiler de los locales; b) los seguros de incendio y accidentes del trabajo; c) los intereses del capital inmovilizado; d) las mermas cualitativas y cuantitativas; e) la mano de obra de los manipuleos.

23. — El almacenaje puede ser simple o frigorífico.

24. — La distribución requiere capitales fijos y circulantes, cuyos intereses y amortizaciones se agregan al costo de la distribución.

25. — Las fluctuaciones de precios de los productos estacionales producen ganancias o pérdidas imprevistas a los comerciantes que los conservan. Los mercados a término cubren el riesgo de fluctuación de precio.

26. — En aquellos productos que se cotizan en Mercados a Término, los comerciantes trabajan con márgenes de ganancia bruta muy pequeños por estar cubierto el riesgo de fluctuación.

27. — La solvencia de los compradores y consumidores es también un riesgo de la distribución y que es contabilizado en el precio final.

28. — La estandarización es aplicable en algunos productos agropecuarios y facilita y abarata su distribución, por cuanto puede adquirirse un artículo sin tenerlo a la vista.

29. — En algunos productos, para estimular a los compradores, es necesaria la propaganda que puede ser colectiva o individual, requiriendo esta última marcas de fábrica.

30. — No existen en el país investigaciones científicas sobre el costo de la distribución de los productos agropecuarios.

31. — El día en que se hagan deben ser de carácter permanente y promediadas sobre un gran número de observaciones.

32. — En el precio de un producto agropecuario que llega al consumidor no hay solamente el precio inicial pagado al productor, hay muchas cosas más, hay acarreos, fletes ferroviarios, alquileres, impuestos, sueldos, salarios, intereses, amortizaciones, seguros, créditos incobrables, mermas, descartes, etc.

33. — En los últimos quince años, el costo de la distribución ha aumentado considerablemente por el respectivo aumento de los salarios obreros, fletes ferroviarios e impuestos.

34. — Desde 1920, los precios recibidos por el productor bajaron, mientras subían los pagados por el consumidor. (En los EE. UU.)

35. — En ese fenómeno está la causa principal de la crisis agrícola mundial. Aún a los bajos precios actuales, si el costo de la distribución fuera el mismo de 1914 puede decirse que la crisis agrícola casi no existiría.

36. — Los intermediarios no pueden ser suprimidos, sin suprimir también la función que desempeñan, pero si pueden ser sustituidos por el Estado, el productor o el consumidor.

37. — Esa sustitución choca con un inconveniente difícil de salvar, el de la división del trabajo, que permite un mayor rendimiento, una mejor calidad y un menor costo de la utilidad producida.

38. — Generalmente la empresa comercial especializada puede trabajar con menores gastos de distribución, debido a su mejor organización.

39. — Las cooperativas tienen todos los vicios de los regímenes democráticos, lo que explica su gran mortalidad.

40. — Las cooperativas han conseguido éxitos estables en la parte que se refiere a la función agrícola, pero en cuanto a la función comercial difícilmente pueden competir con la empresa especializada.

41. — En regla general la cooperativa que mejor resiste a las vicisitudes es la pequeña organización, mientras que las grandes, difícilmente subsisten sin la ayuda oficial.

BIBLIOGRAFIA

Nacional

CORTI, CELESTINO, *Investigaciones sobre algunos problemas ferroviarios*. Publicación de la Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, 1926.

Dirección de Ferrocarriles de la Nación. Estudios sobre tarifas, Buenos Aires, 1928.

VIDELA, RICARDO, *El comercio de frutas*. *Anales de la Sociedad Rural Argentina*. Enero, 1931.

CONI, E. A., *El mercado ordenado del trigo argentino*. Buenos Aires, 1932.

CONI, E. A., *El proceso económico de un pedazo de pan*. Buenos Aires, 1933.

INCHAUSPE, J. A., *Algo que deben leer los panegiristas del «pool» canadiense*. Buenos Aires, 1931.

Cámara Sindical del comercio de Abasto. Publicación mensual. (Para estudiar el comercio de frutas).

Centro de la Industria Lechera. Revista. Publicación mensual.

Ministerio de Agricultura de la Nación. Informe sobre elevadores de granos. Buenos Aires, 1928.

Ministerio de Agricultura de la Nación. Anuario agropecuario, 1932.

Banco de la Nación Argentina. Revista Económica. Publicación mensual.

VIDELA, RICARDO, *El comercio de granos en los Estados Unidos*, Bs. As., 1923.

Dirección de Ferrocarriles de la Nación. Tarifas ferroviarias. Estudio sobre su revisión. Buenos Aires, 1928.

EN FRANCES

Institut International d'Agriculture. Le maïs dans le commerce mondial. Rome, 1932.

Institut International d'Agriculture. Revue Internationale d'Agriculture. Publicación mensual.

Institut International d'Agriculture. Les conditions de l'agriculture en 1931-32. Rome, 1933.

Société des Nations. Comité économique. La crise agricole. Gêneve, 1931.

EN INGLES

CLARK & WELD, *Marketing Agricultural Products*. New York, 1932. (El mejor estudio mundial sobre la comercialización de los productos agropecuarios).

DUNCAN MAC GIBBON, *The Canadian Grain Trade*. Toronto, 1932. (El comercio de granos en Canadá).

Commission to inquire into grain futures. Report. Winnipeg, 1931. (Informe de la Comisión designada por el Gobierno Canadiense para investigar en los mercados a término).

WARREN & PEARSON, *Interrelationship of supply and prices*. Cornell, 1927. (Interrelación entre la oferta, la demanda y los precios agropecuarios).

British Commission on Food Prices. First Report. London, 1925. (Informe de la Comisión designada por el Gobierno Inglés para investigar sobre la distribución del pan y de la carne).

U. S. Grades for barreled apples. Washington, 1924. (Grados oficiales para manzanas en barriles).

Bureau of Agricultural Economics. Specifications for the purchase of pork carcasses tentatives prepared in the division of livestock, meat the wool. Washington, 1924. (Proyecto de gradación para las carnes de cerdo).

Federal Trade Commission. Report on the wholesale marketing of food. Washington, 1919. (Informe de la comisión Federal de Comercio sobre el comercio mayorista de productos alimenticios).

U. S. Department of Commerce. *Selling fresh fruits and vegetables through retail stores*. Washington, 1930. (Informe del Ministerio de Comercio sobre el comercio al menudeo de frutas y verduras).

BOYLE, JAMES, E. Profesor de Economía Rural en la Universidad de Cornell. *Wheat prices and wheat receipts in Chicago 1904-14*. (Estudio sobre la correlación entre el volumen de la oferta y los precios del trigo en el mercado de Chicago en los años 1904-14). Chicago, 1923.

WRIGHT, HOFFMANN, G., del Ministerio de Agricultura de los EE. UU. *Future trading and the cash-grain markets*. Circular N° 201. Washington, 1932. (Las ventas de granos «disponible» y a término).

Economic situation of hog producers. Washington, 1933. (Comunicación del Ministro de Agricultura de los EE. UU. al Senado Federal sobre la situación de los criadores de cerdos).

BOYLE, JAMES, E., profesor de la Universidad de Cornell. *Shall we change our grain system?* Toledo, 1928. (¿Debemos cambiar nuestro sistema de comercialización de granos?).

GANPELL, SYDNEY. *Canada and her wheat pool*. Winnipeg, 1930. (Canadá y su «pool» de granos).

U. S. Department of Agriculture. Bureau of Agricultural Economics. *Tentative U. S. Grades for Citrus Fruits*. Washington, 1923. (Proyecto de gradación oficial para frutas cítricas).

Organized Commodity Markets. *The annals of the Academy of Political and Social Sciences*. Vol. 155. Philadelphia, 1931. (Descripción y funcionamiento de los mercados mayoristas de los EE. UU. en trigo, algodón, café, etc.).

Wheat Studies. Universidad de Stanford. (Publicación bimensual sobre la economía del trigo en todo el Mundo).

Dominion Bureau of Statistics. *Report on the Grain Trade of Canada*. (Informes anuales sobre el comercio de granos).

MEHL, J. M. Jefe de la Oficina de Mercados a Término del Ministerio de Agricultura. *Hedging in Grain Futures*. U. S. Department of Agriculture. N° 151. Washington, 1931. (Funcionamiento de los mercados a término de granos).

Questions y Answers on Marketing. University of Minnesota, 1923. (Preguntas y respuestas sobre comercialización de granos, carnes, lechen, etc.).

BOYLE, JAMES, E. Profesor en la Universidad de Cornell. *Cooperation in the Unites States*. Toledo, 1925. (El cooperativismo en los EE. UU.).

TIMOSHENKO, V. P., *Wheat prices and the world markets*. Cornell University. Agricultural Experimental Station. Ithaca, 1927, (los precios del trigo y el mercado mundial).

Chicago Board of Trade *The road to the World's Grain Markets*. Chicago, 1932. (El camino a los mercados mundiales de granos).

University of Minnesota. *Managing problems of farmer's elevators*. Saint Paul, 1925. (Problemas de manejo de los elevadores cooperativos).

Federal Farm Board. *Statistics of farmer's selling and buying associations*. Washington, 1932. (Estadísticas sobre las asociaciones agrícolas para la compra-venta).

U. S. Department of Agriculture. Bureau of Agricultural Economics. *Foreign Crops and Markets*. (Publicación semanal sobre las cosechas y el comercio internacional de productos agropecuarios).