

Aplicaciones de la microeconomía al mercado agropecuario

Dr. Félix Marrero Prieto *

Sobre la base de las teorías del consumidor y del productor, y de los conocidos modelos de mercado de competencia perfecta y monopolio, así como de las relaciones verticales que se establecen para la comercialización de una producción, se dan las características básicas de las demandas que se afrontan en los mercados agropecuarios, de las relaciones que se establecen entre los consumidores y los intermediarios, y entre estos y los productores. Se llegan a conclusiones que podrían utilizarse para mejorar las políticas que rigen los mercados agropecuarios, lograr que sean más eficientes, y coadyuven a una disminución de los precios, aunque se reconoce que la causa fundamental de que aún sean tan elevados es la insuficiente producción.

Introducción

ESTE TRABAJO es parte de un estudio que se realiza en el Departamento de Macro y Microeconomía de la Facultad de Economía en la Universidad de La Habana, desde el año 1996 sobre el Mercado Agropecuario, motivado fundamentalmente por la reaparición, después de más de diez años, del elemento de mercado como forma de distribución de alimentos a la población cubana (no la única) y con el interés de analizar las posibilidades de actuar sobre los altos precios, utilizando las posibilidades que brinda el propio mercado, a través de diferentes políticas.

* Profesor titular del Departamento de Macro y Microeconomía de la Facultad de Economía, Universidad de La Habana.

Hemos omitido las estadísticas que utilizamos de los precios de varios productos en esos mercados, desde que estos fueron creados en 1994, porque en definitiva solo aportaban la confirmación del hecho conocido de que los precios empezaron siendo muy altos y se observó a través del tiempo una disminución mucho más discreta que lo esperado por el consumidor, y con una ligera tendencia a la estabilización en un nivel de todos modos alto.

Lo que queremos en estas páginas es fundamentalmente mostrarle al lector una vía, a nuestro juicio interesante, de poder aplicar la teoría microeconómica en la práctica, en busca de determinados objetivos.

En la segunda mitad de 1993 fueron creadas las UBPC, unidades de nuevo tipo en la producción agropecuaria en Cuba, y con ellas surge la necesidad de un espacio de tipo no tradicional, para la realización de sus producciones, y para brindar incentivos adecuados a los nuevos agentes y sujetos económicos que operarían en este sector. Este espacio podría asimismo coadyuvar a la eliminación del mercado negro, fortalecido a raíz de las serias dificultades surgidas como consecuencia de la desaparición del bloque socialista de Europa del Este a comienzos de la década de los años noventa, y la consecuente especulación y enriquecimiento ilícito de elementos inescrupulosos de la sociedad. También serviría como forma de paliar la escasez de alimentos en la población, mejorar la distribución de los excedentes de la producción agropecuaria no contratada por las empresas de acopio del país, incentivar el incremento de la producción, elevar la eficiencia productiva, y disminuir los gastos del gobierno por subsidio a las empresas agropecuarias.

En contraposición con la experiencia del Mercado Libre Campesino de la década de los años ochenta, que favoreció fundamentalmente al sector no estatal, con la consecuente e importante concentración de liquidez, el 1 de octubre de 1994 comienzan a funcionar los mercados agropecuarios creados el 19 de septiembre de 1994:

“...como una entidad que funcionará sobre la base de su autogestión económica y financiera, organizada por las Direcciones del Comercio de la Administración del Poder Popular, quienes determinarán el número y ubicación de estos establecimientos en cada municipio, destinados a la compra, venta y prestación de servicios para que los productores y sus representantes puedan vender los productos agropecuarios, naturales o elaborados, a la población”.¹

Y apoyados por la resolución conjunta del MINCIN y el MINAGRI del 20 de septiembre del mismo año.

¹ Artículo 1 del Decreto 191 del Consejo de Ministros.

Los altos precios de los productos que se ofertan en el Mercado Agropecuario son expresión de que este no está saturado. La razón fundamental, como es bien sabido, la encontramos del lado del productor, en la aún insuficiente producción. Sin embargo, del lado de la comercialización, donde se debe incluir un análisis más efectivo sobre el papel de los intermediarios y su reconocimiento jurídico, creemos que es posible utilizar más efectivamente las posibilidades que brinda el propio Mercado para interactuar de modo que se pueda incrementar la cantidad de concurrentes, sobre todo estatales, mantener estable un mínimo de oferta y lograr que los precios bajen hasta niveles más razonables para la población.

Nos hacemos varias preguntas —importantes a nuestro juicio— para lograr este objetivo, como por ejemplo: ¿Cuáles son las causas por las cuales aún pocos productores se ven estimulados a participar en el Mercado Agropecuario, cuando las ganancias que están obteniendo los actuales concurrentes deben ser estímulo suficiente para una participación mucho mayor? ¿Hasta qué punto llega el poder de mercado que han adquirido algunos agentes, fundamentalmente del lado de la comercialización, en algunas de las formas del Mercado Agropecuario? ¿Realmente se están dando las condiciones de competencia? ¿Cómo está influyendo el sistema de pagos por servicios e impuestos establecido en el comportamiento de los precios de los artículos que se comercializan?

En las siguientes páginas trataremos de abordar estas y otras cuestiones de índole teórica.

Consideraciones sobre las preferencias del consumidor y las demandas de mercado de los bienes alimentarios

Una de las propiedades que muchos autores insisten en atribuir como de obligatorio cumplimiento a las preferencias del consumidor, para que estas estén bien definidas, es la monotonía, es decir, mientras más mejor. Si analizamos más detenidamente esta proposición, vemos que considerarla sería inconsecuente con la realidad: ¿es que no existe un límite para el consumo de cualquier bien? ¿Quién, por ejemplo, por vanidoso que fuera y económicamente con recursos ilimitados, soportaría el consumo ilimitado de ropas, zapatos, joyas, perfumes, etc., sin que llegara el momento en que sería una pesada carga el consumir un simple pañuelo extra, cual si fuera el peor de los males? Además, no le

alcanzarían dos vidas para usar y lucir dichos artículos. De la misma forma podemos razonar para todos los bienes de consumo, es decir, se *alcanza la saciedad* en su consumo. Muy particularmente esto que acabamos de exponer se manifiesta en el consumo de alimentos, y precisamente en torno a este tipo de bien es que vamos a tratar en los tópicos que siguen a continuación.

Consideraremos en nuestro estudio consumidores que para satisfacer sus necesidades de cualquier bien o servicio cuentan con recursos limitados. Al dejar sentado que en el consumo de cualquier bien, y en particular los bienes alimentarios, existe el límite de saciedad, nos podemos preguntar: ¿Es posible alcanzar esa saciedad en el mercado? Para responder esta pregunta utilizaremos un mapa de curvas de indiferencia típicas, en donde encontraremos en el eje horizontal el bien “alimento” (A), y en el otro, el “resto de los bienes” (C), que bien podríamos interpretar como de renta disponible, el cual evidentemente sería un bien numerario. Hemos considerado preferencias de buen comportamiento (convexas), por lo que las curvas de indiferencia deberán ser continuas y tener forma de U, es decir, tales que $d^2C / dA^2 > 0$ en todo el dominio de la variable A, y que para un mismo valor (cantidad) de A resulta que $dC / dA = 0$, donde se localiza un mínimo. En el gráfico observamos que:

m_0 – representa la renta disponible.

a_0 – representa el punto de saciedad en el consumo del bien A, y consecuentemente, la abscisa común de todos los puntos de mínimo de las curvas de indiferencia.

Las rectas que parten del punto m_0 en el eje vertical representan rectas de presupuesto del consumidor para diferentes precios del bien A; los módulos de sus pendientes resultan los diferentes precios del bien A, ya que el bien C es numerario. Obsérvese (Fig. 1) que mientras más horizontal sea la recta, menor será el precio de A.

Los puntos a_1, a_2, a_3 , son las abscisas de los puntos de tangencia de las diferentes rectas de presupuesto a diferentes precios con las distintas curvas de indiferencia del consumidor según sus preferencias, y representan las elecciones óptimas de consumo del bien A del consumidor.

Como se aprecia en el gráfico, para que la abscisa del punto de tangencia de alguna de las rectas de presupuesto con la correspondiente curva de indiferencia sea precisamente a_0 , la recta tendría que ser horizontal, es decir, su pendiente, léase el precio de A, tendría que ser 0, lo que no tiene sentido de mercado.

Entonces concluimos que el mercado no puede satisfacer las necesidades del consumidor hasta el punto en que este pueda alcanzar la saciedad del bien, a menos que el comportamiento del consumidor que se considere no sea el de un optimizador.

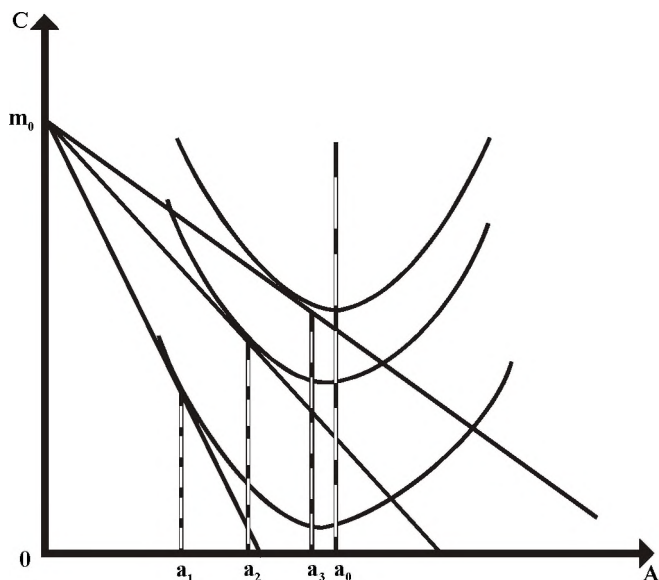


Fig. 1

Todos los productos agropecuarios para el consumo humano son tales que para los consumidores existe la saciedad en su consumo, de modo que para ellos existe un límite en su demanda, aun en el caso de que el precio fuese nulo. Esto se traduce diciendo que la curva de demanda de mercado tiene un intercepto con el eje horizontal, y a la derecha de ese intercepto no tendría sentido el estudio del mercado por la ausencia de demanda (consideraremos que son bienes ordinarios, y consecuentemente las curvas de demanda son de pendiente no positiva, en sus dominios de definición). Ya que la alimentación es imprescindible para vivir, hay un segmento en que la demanda debe comportarse con una rigidez muy grande (deben ser “muy verticales”) sobre todo en aquellos productos considerados estratégicos en la canasta básica de la población.

En nuestro país el Estado se responsabiliza con cubrir estas exigencias en la medida de sus posibilidades a través del mercado normado existente. Digamos, la curva de demanda deberá tener la forma que se muestra la Fig. 2.

Consideraremos que la inmensa mayoría de la población no concurre al mercado en divisas para consumir los productos objeto de estudio por nosotros (agropecuarios). Además, ignoraremos el mercado subterráneo ya que es extremadamente difícil su consideración por su irregularidad y ausencia de estadísticas oficiales. Quedan solamente el mercado normado y las variantes

existentes del Mercado Agropecuario, según sea el MINCIN o el MINAGRI quien lo administre.

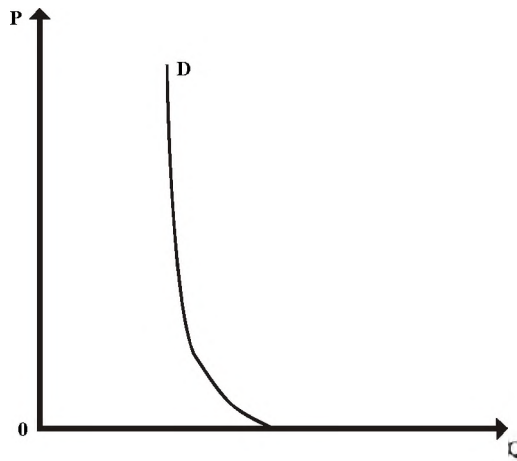


Fig. 2

No entraremos a considerar el debate sobre el carácter de mercado o no (según la teoría microeconómica), que tiene la distribución de alimentos por la vía normada, ya que en definitiva siempre existe la posibilidad de que el consumidor elija no comprar todo lo que le corresponde por su cuota. Los consumidores, evidentemente, en primer lugar concurren al mercado normado donde intentan comenzar a satisfacer sus necesidades, al más bajo costo. Esto provoca un desplazamiento de la recta de restricción presupuestaria del consumidor hacia la derecha, lo que incide en una mejoría del bienestar general de este. En segundo lugar concurren al mercado agropecuario. En definitiva, este proceso lo que arroja es un aumento de las rentas disponibles del consumidor, es decir, un desplazamiento de la función de demanda bruta de cada consumidor hacia la derecha, lo que provoca que la demanda que afronta el Mercado Agropecuario se deprima, en la medida en que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades en un mayor grado en el mercado normado. Como consecuencia lógica, lo que se obtiene es una fluctuación de la curva de demanda que afronta el mercado agropecuario de los bienes que nos interesan, hacia la derecha o hacia la izquierda, en función de cómo y en cuánto el Estado haya sido capaz de abastecer el mercado normado. (Ver Fig. 3).

En el caso de los productos que no se ofertan en el mercado normado esta fluctuación es muy poca. Estas oscilaciones además están condicionadas por las variaciones que la estacionalidad a que está sujeta la mayor parte de los productos

que se realizan en el Mercado Agropecuario (MA) provoca en las demandas de los consumidores, por lo que es un fenómeno que siempre habría que tener en cuenta.

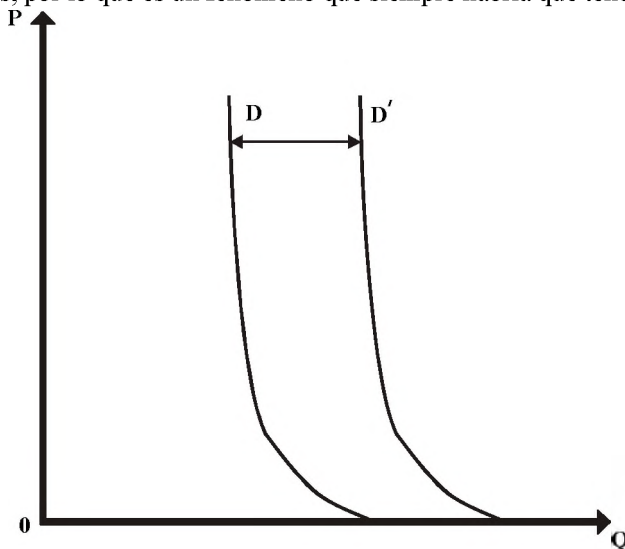


Fig. 3

Como quiera que sea *se observa que los consumidores están expuestos en alto grado a asumir los pagos de los impuestos por lo que estos deben ser cuidadosamente aplicados en tal sentido,*² por ejemplo, tanto los impuestos a los ingresos brutos, como los impuestos a las ventas de cantidad o de valor, indefectiblemente el vendedor los compartirá con los consumidores, y estos últimos serán los más perjudicados. Ya que el espacio físico de venta limita la concurrencia de los vendedores, el alquiler de las tarimas crea rentas a favor del vendedor, y por supuesto, quien lo sufre es el consumidor.

No queremos pasar por alto la oportunidad de aclarar algo que muy frecuentemente, quizás más de lo que cabría esperar, leemos en la prensa o en revistas especializadas, y oímos decir por la radio o la televisión, y es que el MA no satisface la demanda de la población. La demanda es una relación entre precio y la cantidad que se compra a ese precio, por lo que sí se satisface, y la prueba más convincente la tenemos en el hecho de que en los MA, donde el precio se fija libremente por la acción de la oferta y la demanda, *no hay colas*, es decir, no hay exceso de demanda a los precios que se ofertan los productos. Si la demanda no se

² Según la teoría microeconómica, y como se puede apreciar en cualquier texto, los impuestos aplicados a las ventas son compartidos por oferentes y demandantes, y asumen la mayor parte de estos, aquellos que presenten una curva (demanda u oferta) más vertical.

satisficiera, para los precios dados, es porque la oferta en ese nivel de precios es *menor* que la demanda, y consecuentemente, para poder adquirir los productos no quedaría otro remedio que hacer colas.

Otra cosa sería si se dijera que los mercados agropecuarios no satisfacen las *necesidades y/o gustos* de la población (al más alto grado, se entiende). Sobre esa afirmación sí podríamos decir que es cierta, pero *no solo* los MA no satisfacen esas necesidades, sino que *ningún* mercado las satisfará, según ya vimos anteriormente.

El problema de la Comercialización. Relación vertical de mercados y determinación de precios

Ya que el Mercado Agropecuario fue concebido para que funcionara como un mercado de competencia, en el que la demanda y la oferta determinarían los precios de venta a la población, y que el modelo de mercado de competencia perfecta es el que mejor se aviene con sus características, estimamos que sería conveniente hacer un breve recuento de las características fundamentales de este modelo adecuado a productos agropecuarios.

Primeramente debemos recordar que un mercado de competencia perfecta se caracteriza porque:

- El producto es homogéneo.
- Concurre de una cantidad lo suficientemente alta tanto de productores como de consumidores, de modo que ninguno de ellos tenga poder de mercado, es decir, ningún consumidor y ningún productor puede aisladamente influir en los precios; tanto unos como otros son precio-aceptantes.
- No existen barreras a la entrada ni a la salida del mercado.
- Existe información perfecta y completa.

El precio que rige en el mercado se determina por la interacción de las curvas de oferta de mercado (la suma de las ofertas de cada concurrente) y de demanda de mercado (la suma de las demandas de cada consumidor). Asimismo, mientras haya algún productor haciendo beneficios extraordinarios, *habrá un estímulo efectivo a la mayor concurrencia de los productores al mercado hasta que la oferta de mercado haga que el mercado se sature, los precios bajen, y se igualen a los costos promedios mínimos, de donde ningún productor haría beneficio extraordinario alguno* (entiéndase que los costos a considerar no son costos contables, sino costos económicos, es decir, de oportunidad).

Es sabido que la oferta que exhiben los productores agropecuarios (así como la que exhibe la mayoría de los productores en toda economía) no es precisamente la oferta que observa el consumidor de tales bienes. El producto debe pasar por una serie de procesos de *comercialización*, que le añaden valor de espacio, tiempo, forma y posesión. Es decir, además de la oferta original se incluyen ofertas derivadas o compuestas, que incluyen los servicios de *transportación*, *almacenamiento*, *transformación*, etc. Sin pérdida de generalidad, llamaremos al agente que se encarga de estos procesos, *intermediario*. Podemos diferenciar entonces dos curvas de oferta:

S_p – La oferta que exhibe el productor del bien;

S_c – La oferta que observa el consumidor en el mercado del bien.

Y una función de demanda:

D_c – La demanda del consumidor en el mercado del bien.

Esto lo podemos representar gráficamente como hacemos a continuación en la Fig. 4:

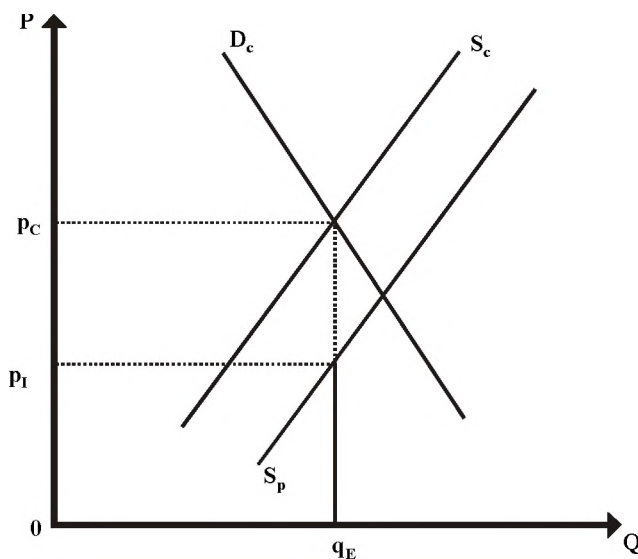


Fig. 4

Donde p_c es el precio que paga el consumidor en el mercado del bien, que llamaremos precio minorista, p_i el precio que paga el producto-

res y que llamaremos mayorista, q_E es la cantidad que compra el intermediario, que en el equilibrio es la misma que vende al consumidor.

Aquí es útil detenernos para analizar más detalladamente lo que estamos planteando. De lo que hemos tratado no es de uno, sino de dos mercados, y ambos respondiendo al modelo de competencia perfecta:

- a) Un primer mercado, que llamaremos “mayorista”, en que el oferente es el productor agropecuario, y el demandante es el que ya denominamos intermediario. Ambos lados integrados por una cantidad lo suficientemente grande de agentes, ninguno con suficiente poder, de modo que sus comportamientos son de precio aceptantes. A la función de demanda en este caso la hemos omitido, pues como veremos más adelante, la cantidad estará fijada por el equilibrio del segundo mercado que aún no hemos descrito, y el precio se fijaría de acuerdo con la forma en que se hace habitualmente en el modelo de competencia perfecta.
- b) Un segundo mercado, que llamaremos “minorista”, en el que el oferente es ahora el intermediario que en el primer mercado jugaba el papel de demandante, y el demandante es el consumidor.

Entonces, la oferta del segundo mercado es simplemente la suma de la oferta del productor agropecuario del primer mercado, y de los costos marginales que le agregan valor a la mercancía que se revende, dado por la transportación, almacenamiento, presentación de la mercancía, atención al cliente, etc. En el gráfico anterior, fig. A, la representamos con la curva S_C . El equilibrio de este segundo mercado reportará el precio de mercado (p_C en el gráfico) y la cantidad que se realizará (q_E en el gráfico). Esta cantidad, q_E , será la que en el equilibrio del primer mercado el intermediario demandará al productor agropecuario, cuya función de oferta definirá el precio a que se realizará la producción (p_I en el gráfico).

Análiticamente expresamos lo anteriormente dicho a través de las siguientes tres ecuaciones:

D^{-1} : $P_C = P_{C(Q)}$ la demanda inversa de mercado.

S^{-1}_P : $P_I = P_{I(Q)} = CM_{P(Q)}$ la oferta inversa del productor agropecuario.

S^{-1}_C : $P_C(Q) = CM_{P(Q)} + CM_{I(Q)}$ la oferta inversa del intermediario, dada por la suma de los costos marginales del productor y de los costos marginales del intermediario.

La solución del sistema de ecuaciones anterior, dado por las tres ecuaciones descritas y tres variables: P_C , P_I y Q , reportará el equilibrio de esos dos mercados, integrados verticalmente. De la tercera ecuación sale la cantidad en equilibrio de los dos mercados, q_E , y de las dos primeras, los precios en equilibrios de ambos mercados.

Pero resulta que normalmente lo que ocurre es que hay muchos productores agropecuarios cuyo comportamiento es de precio aceptante, muchos consumidores también con comportamiento de precio aceptantes, pero pocos intermediarios, que se alzan con poder de mercado, y pueden obligar a una subida de los precios en el mercado minorista, en detrimento de los consumidores, y beneficio propio de ellos. En el análisis de arriba la tercera ecuación toma en el caso extremo de un solo intermediario (monopolio), la forma

$$P_{C(Q)} + Q \left(\frac{\delta (P_{C(Q)})}{\delta Q} \right) = CM_{P(Q)} + CM_{I(Q)}. \quad (*)$$

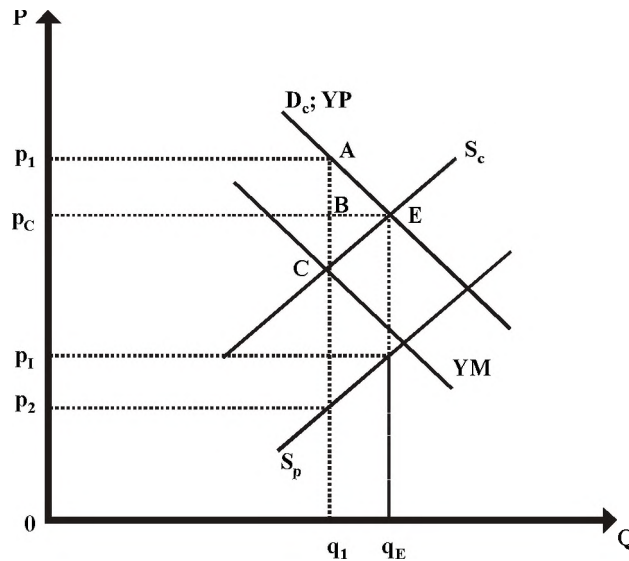


Fig. 5

Gráficamente vemos en la Fig. 5 cómo es que en el mercado minorista, para el que por comodidad tomamos la figura extrema de monopolio, el intermediario maximiza sus beneficios igualando sus ingresos marginales, en la figura la curva YM (observe que la curva de demanda D, el intermediario la interpreta como la de sus ingresos promedios, en la figura YP), a sus costos marginales, en la figura la curva Sc. El intersección de las curvas YM y Sc (que en este caso no es

la curva de oferta del intermediario, ya que este en calidad de monopolista no presenta curva de oferta sino simplemente de sus costos marginales), tiene una abscisa q_1 (solución de la ecuación (*), que será la cantidad que el intermediario compra al productor agropecuarios al precio p_2 , según la oferta del mercado mayorista, y que vende al consumidor en el mercado minorista según la función de demanda a un precio p_1 . De esta manera, obsérvese que la ineficiencia del mercado en comparación con el modelo precedente (totalmente competitivo) es equivalente al área del triángulo ACE (excedentes que eran repartidos entre el consumidor y el oferente), y además, el minorista incrementa sus beneficios en una cantidad equivalente al área del rectángulo p_1Abp_C , que en el modelo precedente formaba parte del excedente del *consumidor*, y ahora del excedente del *oferente*.

Frecuentemente, en economías de mercado se aplican políticas *antitrust*, o antimonopolio, para mantener estos productos, de gran importancia para la población, con precios asequibles.

Caracterización del Mercado Agropecuario en Cuba. Formas en que se manifiesta

Como ya hemos expresado el 1 de octubre de 1994 comienzan a funcionar los mercados agropecuarios creados por el Decreto 191 del Consejo de Ministro del 19 de septiembre de 1994, y apoyados por la resolución conjunta del MINCIN y el MINAGRI del 20 de septiembre del mismo año.

En el mercado se comerciarán los siguientes productos, según establece la ley:

- a) Los que excedan a la producción contratada. Se entenderá por producción contratada el surtido y los volúmenes indispensables de productos que se determinen, no solo para los consumos de la población, hospitales, escuelas, y otros centros sociales o de trabajo a los precios establecidos, sino también los que se destinen para la exportación turismo, industria y semillas. Será un por ciento de la producción programada que sea suficiente para garantizar con la mayor seguridad posible los suministros enumerados.
- b) La producción no contratada, que estará integrada en lo esencial por otros cultivos que no constituyen los productos comerciales fundamentales de los campesinos, no se producen en detrimento de estos últimos, y habitualmente no se suministran a las empresas de acopio.

El mencionado reglamento también define que no se puede vender carne bovina (vacuno y búfalo), carne equina (caballo, burro y mulo), leche fresca y sus derivados, café, tabaco, cacao, papa (su excedente será comprado por acopio a precio libremente acordado), y huevo de gallina. Los Ministerios de Agricultura y Comercio Interior pueden autorizar la venta de alguno de estos productos en algún territorio y en época en que las condiciones lo aconsejen.

El decreto establece que los precios de venta serán acordados libremente entre vendedores y compradores, que los vendedores deberán pagar un impuesto al Estado y pagar por el uso de locales y servicios que se les ofrezcan. Además, a los productores que teniendo los productos para cumplir las entregas contratadas en el mes incumplan, se les impondrá una multa cuya cuantía será el equivalente de multiplicar la cantidad incumplida por el mayor precio del mercado agropecuario en el momento del incumplimiento.

De acuerdo con esto el Mercado Agropecuario es un lugar determinado por los representantes del Estado, donde los vendedores autorizados para ello podrían vender lo que exceda de su producción una vez cumplida sus obligaciones con este. Es decir, *el Estado sigue influyendo grandemente en la decisión de qué y cuánto producir*. En el reglamento del Mercado Agropecuario se define que los contratos se harán sobre la base de un por ciento analizable en cada caso, de las posibilidades productivas de los productores de cada territorio.

Esta situación genera necesariamente una contradicción de intereses que se debe estudiar y constituye de por sí sola una investigación mucho más amplia que el alcance de este trabajo. Además debe tenerse en cuenta que el Estado liberalizó la venta de la producción excedente *pero los insumos necesarios para producir siguen siendo ofertados por él, y de acuerdo con el plan de acopio en cada territorio*.

¿Qué productores pueden concurrir al mercado agropecuario?

A partir de la Resolución Conjunta No.2 del 1998 del MINCIN y MINAGRI, se reglamenta la comercialización y concurrencia de los productores en el Mercado Agropecuario, vigente en estos momentos.

Al Mercado Agropecuario pueden concurrir las granjas y empresas estatales, las unidades básicas de producción cooperativas (UBPC) no cañeras, cooperativas de producción agropecuaria (CPA), granjas del Ejército Juvenil del Trabajo (EJT), Cooperativas de Crédito y Servicios (CCS), empresas y unidades presupuestadas con área de autoabastecimiento, agricultores pequeños, los pro-

ductores en áreas entregadas para autoabastecimiento familiar y productores en patios y pequeñas parcelas.

Este grupo de productores tiene diferente grado de compromiso con el Estado y es algo más libre a la hora de negociar con Acopio, pero tiene interés en precios altos en el Mercado Agropecuario para de este modo poder cubrir las pérdidas en que suele incurrir por las ineficiencias en la producción, además de los bajos precios a que debe vender a las empresas de acopio.

El productor estatal vende aun muy poca cantidad en el mercado y está obligado a hacerlo con altos precios porque el subsidio estatal por pérdidas ha sido disminuido al permitírseles vender en el mercado agropecuario, y además, su productividad y eficiencia aún deja que desear.

Para los mercados administrados por el MINCIN, existen las Normas Complementarias para la Organización y Funcionamiento del Mercado Agropecuario, donde se establece que los precios a los cuales se venden los productos son de libre selección por los vendedores, y la única restricción es la obligación de pagar los impuestos que la ley establece del valor de la mercancía declarada a los precios escogidos (el vendedor está en libertad, posteriormente, de vender por debajo del precio declarado, con perjuicio para él, pero nunca de vender a un precio más elevado que el declarado, ya que el pago del impuesto se efectúa por adelantado), y el pago de la tarima y servicios a la administración del mercado, que no es la misma para todos los mercados, pero que en todos los casos es notablemente baja. Por supuesto, y según la legislación vigente, los productores también pagan sus impuestos, así como los transportistas, cuyo papel en el MA requiere aún un estudio serio. Hay además un agente, el “intermediario”, que como ya vimos juega un papel muy importante en el funcionamiento del mercado, media entre varios productores y uno o varios vendedores, o entre el transportista y uno o varios vendedores, debe ser estudiado con detenimiento y su accionar debe ser regulado como el resto de los comercializadores. Este agente ya se reconoce como persona natural, vinculada al mercado, por la resolución No. 413 / 98 del MINCIN del 31 de diciembre de 1998.

Para los mercados administrados por el MINAGRI existe el Reglamento de Funcionamiento de los Mercados Agropecuarios, que establece el Listado Oficial de Precios (LOP), que regula el tope máximo de precios para cada producto. Estos mercados están subordinados a empresas comercializadoras a las cuales puede concurrir cualquier productor y vender su producción a un precio acordado por ambas partes, el productor paga sus impuestos correspondientes, y posteriormente la empresa se encarga de vender esta mercancía al detalle en sus mercados, ya que cuenta con personal asalariado para ello. Los productores o sus representantes también pueden concurrir directamente a los mercados como mismo hace con los que admi-

nistra el MINCIN, pero con la restricción adicional que representa el LOP. No es ocioso aclarar que estos precios tope se determinan eligiendo, un tanto arbitrariamente, un por ciento por debajo de los precios en los mercados que administra el MINCIN, de forma tal que los productos se vendan a un precio inferior, pero que no favorezca la compra con ánimo de reventa. Como quiera que sea asume el papel de seguidor, y le deja el papel de líder de precios al sector privado, situación que se debe revertir en cuanto el sector estatal asuma el papel que por fuerza le corresponde en la producción.

Es interesante aclarar aquí que en consonancia con esta política de forzar a la baja de los precios, el MINAGRI también organiza las populares ferias agropecuarias los últimos domingos de cada mes en Ciudad de La Habana, con precios inferiores en algunos productos, de lo que se benefician tanto los consumidores, como los revendedores... Sobre estas ferias no se ha hecho estudio alguno sobre los costos, y no está claro si deja o no beneficios.

También se reconocen como formas del mercado agropecuario a huertos y organopónicos, ubicados generalmente en zonas autorizadas de la ciudad, sobre cuyas ventas el MINAGRI tiene jurisdicción. Asimismo se han organizado alrededor de varios “puntos” de venta normada, las llamadas “placitas”, que responden administrativamente a los organismos de administración municipal del Poder Popular.

El problema de la maximización del beneficio del productor, y la presencia del intermediario

Según la teoría del productor y según la práctica en la vida real, lo que persiguen los productores y en general, los agentes que actúan como oferentes, es la maximización de sus beneficios, teniendo en cuenta las restricciones propias del mercado donde se propone operar. En la figura de mercado de competencia perfecta en el momento en que la operación no sea rentable el productor sale del mercado.

En Cuba, tomando en consideración la posibilidad de concurrir al Mercado Agropecuario, los ingresos del productor están determinado por dos partes:

1. La que proviene del contrato con el Estado, dado por el precio de acopio y las cantidades contratadas.
2. La que proviene del Mercado Agropecuario, dado por el precio que rige en ese mercado y la cantidad vendida ahí.

El resultado de la producción agrícola depende de los caprichos de la naturaleza: lluvia o seca, ciclón o buen tiempo, descenso o no de las temperaturas en época de invierno. Además, en nuestro caso la inseguridad en la obtención de insumos en el momento requerido hace que las curvas de costos de los productores oscilen, sin posibilidad muchas veces de algún tipo de predicción. Esto, sumado a los bajos índices de productividad agropecuaria y a todo un conjunto de problemas subjetivos que aún siguen persistiendo, hace que muchos productores no puedan concurrir al mercado agropecuario, ya que en muchos casos sus producciones no alcanzan siquiera para cumplir con las cantidades contratadas con las empresas de acopio. Consecuentemente, los mercados agropecuarios aún distan de la saturación necesaria para que los precios bajen a los mínimos permisibles, dadas las funciones de costos promedios para cada tipo de producto.

Los beneficios vendrían dados por:

$$\max B_{(Q)} = P_A Q_A + P_{MA} Q_{MA} - C(Q)$$

P_A es el precio de acopio

P_{MA} es el precio en el mercado agropecuario

Q_A es la cantidad contratada a Acopio

Q_{MA} es la cantidad vendida en el mercado agropecuario

$$Q = Q_A + Q_{MA}$$

$C(Q)$ son los costos totales de toda la producción

Este análisis es válido para la diversidad de agentes que producen en el sector, y la sanción por el incumplimiento con las empresas de acopio lo suficientemente grande para que se cumpla lo pactado.

En general, en el MA no se enfrentan los productores y los consumidores, sino los vendedores y los consumidores, pero ¿son realmente los vendedores los representantes de los productores? La práctica muestra que no. Lo que observamos más a menudo es que existen representantes que operan como “intermediarios mayoristas” entre el campesino-productor y el vendedor, de modo que el “representante” le compra al por mayor a varios campesinos-productores, o en muchos casos al transportista (que a su vez se había encargado de comprar directamente al productor) y “contrata” a varios vendedores, en uno o en varios agromercados. De este modo, ¿tienen los representantes el poder suficiente como para que los precios de venta de los productos que ofrecen no sean los determinados por la ley de la oferta y la demanda? A todas luces, sí, así como el transportista. Incluso, el hecho de que los vendedores estén concentrados en los

pocos lugares autorizados y distantes unos de otros les da la posibilidad de ponerse de acuerdo para fijar precios, por lo que se pudiera pensar en la existencia de un cartel no declarado. Sin embargo, la suposición de que el representante limite la participación en los MA del campesino-productor en alguna medida, no va más allá de una especulación, por razones obvias.

Pero alrededor de la figura del intermediario-mayorista hay todavía más que decir: Aunque su necesaria existencia es reconocida jurídicamente no está considerada aún como agente de mercado, y consecuentemente no paga impuestos. Es evidente que los beneficios de estos elementos en el mercado agropecuario son incuestionablemente grandes.

Obviamente, sin los intermediarios, de una forma u otra, no habría mercado agropecuario. Es necesario el reconocimiento del papel que tiene que jugar el comercializador en todas las formas de su manifestación, desde el transportista, hasta el dependiente que vende la mercancía al público, pasando por todos los procesos intermedios que se requiera. *No solo es productor el agricultor, el intermediario, en su labor de comercializador, también produce servicios imprescindibles, que en definitiva le agregan valor a la producción agropecuaria.* El problema radica, a nuestro entender, en lograr una política reguladora adecuada a los intereses de nuestra sociedad, y que incluya a todos los agentes que tengan que ver con el desenvolvimiento de este tipo de mercado, empresas comercializadoras incluidas.

Sin tomar en consideración la necesaria presencia del intermediario, y suponiendo que es el propio productor quien se enfrenta al consumidor, a todas luces todo parece indicar una primera aproximación al modelo que tenemos en nuestro MA lo que tendríamos en un gráfico muy parecido al que se muestra en la Fig. 6.

Donde Q_0 es el máximo de producción obtenida y ofertada. Como se ve, la demanda está por encima de la oferta y teniendo en cuenta la Fig. 5, y la necesidad de que el intermediario opere, las condiciones están dadas para que este ejerza poder de mercado. Creemos que está abierto el espacio para que se puedan aplicar políticas de regulación, en primera instancia de mercados, lo que lleva de la mano a la necesidad de un estudio serio de los costos marginales de producción (las conocidas fichas de costo de cada uno de los productos), y en un futuro de regulación de empresas, sobre todo cuando se piense en la creación de empresas de comercialización, que no solo pensamos que no tienen por qué ser privadas, sino que creemos que deben ser estatales, o cooperativas.

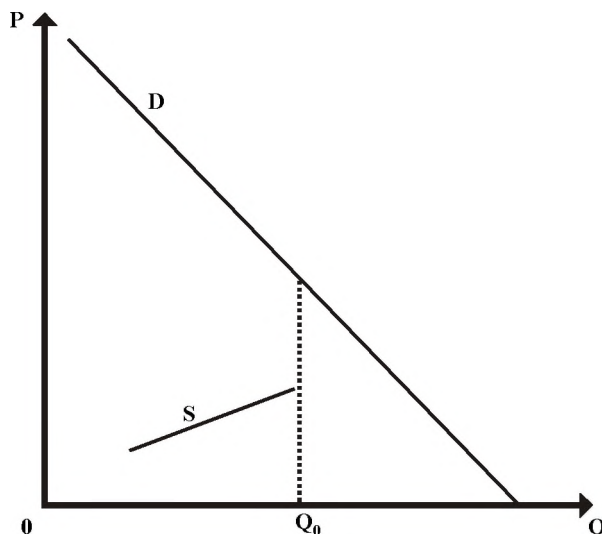


Fig. 6

Precios y políticas impositivas en el Mercado Agropecuario. Impacto de estas políticas en los precios

Como es bien conocido, el problema de los precios está íntimamente relacionado con el problema de los costos de producción y *los costos de comercialización*.

Actualmente se están haciendo estudios de costos de la producción agropecuaria por el MINAGRI y el MINFAR, en el cual se tienen en cuenta tanto los precios actuales de los insumos como las condiciones en que se produce (ingresos de los trabajadores). Somos de la opinión de que en este estudio se deben tener en cuenta no solo los costos contables según los precios oficiales (sin dar por sentado la paridad del peso con el dólar estadounidense, lo que conlleva a distorsiones insalvables), sino los costos de oportunidad,³ que tiene mucho que ver con la fuerza de trabajo y su estabilidad en esta actividad productiva, y el costo de utilización de la tierra, pues el hecho de que por ella no se pague ningún tipo de renta o impuesto por su posesión, no significa que no transfiera “valor” a la producción, que los productores se están apropiando por encima del

³ Costo de la mejor opción rechazada.

“valor” de su trabajo. También se debe considerar el costo del seguro que toda empresa, sobre todo agropecuaria, debe suscribir.

Sin embargo, no conocemos que se esté haciendo un estudio similar sobre los costos de la comercialización, que en definitiva no es otra cosa que un valor agregado a la producción. Aquí se deben tener en cuenta los costos de la transportación, almacenamiento, limpieza, selección de productos por su calidad, mantenimiento en buen estado de conservación, presentación, atención al cliente, etcétera.

La existencia de barreras a la entrada al mercado del lado del oferente, ya que del lado del demandante estas no existen en los Mercados Agropecuarios, está dada tanto por los derechos de operar en el mercado, como por la forma de operar en él y la existencia de políticas impositivas. Estas barreras no son compatibles con el modelo de competencia perfecta, aunque se dan internacionalmente en todos los mercados de este tipo, como formas de control e ingreso fiscal.

Según la teoría en un mercado de competencia perfecta los impuestos sobre las ventas, que solo tienen que ver con los costos variables, deben afectar al equilibrio del mercado desplazándolo a la izquierda sobre las curvas de demanda y de oferta. De esta forma, dichos impuestos se reparten entre los consumidores y los productores, y cargan con la mayor parte aquellos que presenten una curva (de demanda o de oferta) más vertical. Los impuestos que solo afectan a los costos fijos (en la literatura, impuesto de tasa fija), no deben afectar el equilibrio del mercado, sin embargo, en la práctica económica se observa que estos costos se “variabilizan”, de modo que también este tipo de impuesto lo podría compartir el consumidor.

Para cumplimentar el artículo 3 del decreto 191 el Ministerio de Finanzas y Precios los vendedores en el mercado deberán pagar diariamente, en la entidad en que operen, el importe resultante de aplicar al total de ventas reflejadas en la Declaración Jurada, (que se hace antes de abrir el mercado, estimando la futura venta) el tipo impositivo siguiente:

- para la provincia Ciudad de La Habana y Santiago de Cuba -----5%
- para las capitales de provincia e Isla de la Juventud -----10%
- para el resto del país -----15%

La misma Resolución faculta al gobierno municipal a determinar el monto a pagar por la licencia para operar a los vendedores de los MA, y a los administradores de los mercados agropecuarios a fijar y a modificar las tarifas para el arrendamiento de espacios, tarimas, básculas, herramientas y cualquier otro servicio que preste dicho mercado. Así estos impuestos varían de un mercado a otro.

Conclusiones

La forma en que el MINAGRI establece los precios de los productos que se comercializan en los mercados que administra no se aviene a la que está concebida en la resolución que crea los Mercados Agropecuarios, y si bien es clara la voluntad de favorecer a la población los mecanismos de competencia del mercado se distorsionan, ya que no resulta atractivo para los productores, al menos en la Ciudad de La Habana, concurrir a estos mercados, y de hecho, los que ofertan sus producciones en estos mercados no representan un competidor efectivo para los que concurren a los mercados que administra el MINCIN, ya que no se nota ninguna tendencia a la baja de los precios por este motivo. Incluso los días de feria, se puede observar que los precios en dichos mercados permanecen prácticamente inalterables.

Somos de la opinión de que la competencia y una mayor concurrencia por parte de los oferentes, harán que los precios disminuyan. Mientras no haya un número tal de unidades de Mercados Agropecuarios que haga posible una competencia entre ellas, la competencia se debe efectuar entre los vendedores en cada una de esas unidades, por lo que se debe estimular la presencia de la mayor cantidad posible de productores (representantes y vendedores) en cada una de ellas.

Esta tesis recomienda una revisión de la efectividad de las ferias mensuales, pues es posible que toda esa producción que se realiza en un día al mes, pueda incrementar significativamente la oferta diaria en las unidades de los mercados agropecuarios. También se hace evidente que en la Ciudad de La Habana, con una población tan elevada, tiene una cantidad insuficiente de unidades de mercados agropecuarios.

Para poder predecir hasta dónde podrán descender estos precios resulta imprescindible hacer un estudio completo de los costos de producción, que incluyan los costos de comercialización, pero donde se tengan en cuenta no solamente los precios de mercado de los factores de producción, sino en la medida de lo posible sus *costos de oportunidad*, y se debe incluir el costo de la *tierra*. La política de impuestos debe estar dirigida fundamentalmente a los *beneficios netos*, para que afecten lo menos posible a los consumidores.

Pensamos que es conveniente estudiar hasta qué punto un solo ministerio centre la actividad comercializadora de la producción agropecuaria destinada a la venta libre a la población.

Creemos que están creadas las condiciones para que exista una verdadera competencia entre los productores agropecuarios, sobre todo si se tiene en cuenta el estudio que se está realizando con los costos de producción para modificar los precios de acopio. Pero resulta que al mercado objeto de estudio en este

trabajo no son precisamente los productores quienes concurren como oferentes, sino otros agentes que son los que comercializan al detalle esa producción. Entonces también se le debe prestar atención a la actividad de estos agentes, para lo cual se debería estudiar la esfera comercializadora en el contexto del mercado agropecuario, al mismo nivel que la actividad productiva.

No hemos observado el desarrollo a un nivel adecuado de la actividad de inspección, lo que facilita la actividad delictiva, sobre todo con el objetivo de la evasión de impuestos; hay quejas en lo referente a la inexistencia de suficiente capacidad de almacenamiento en los mercados; y creemos que se deben intensificar los controles económicos en todos los mercados. Finalmente, no podemos dejar de insistir en la necesidad de acabar de definir (¿reconocer?) jurídicamente la presencia (por demás necesaria) del intermediario en todas sus variantes, incluyendo la que está jugando una cantidad importante de transportistas.

Bibliografía

- Cabral, Luis: *Economía Industrial*. McGraw – Hill, 1997.
- Caldentey Albert, Pedro: *Economía de los Mercados Agropecuarios*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, España, 1984.
- Carlton, Dennis W.; Perloff, Jeffrey M.: *Modern Industrial Organization*. Scott, Foresman, 1990.
- Frank, Robert H.: *Microeconomics and Behavior*. McGraw – Hill, 1991.
- García, Anicia: “Mercado Agropecuario: Evolución Actual y Perspectivas”. Documento, INIE, 1997.
- Helmberger, Peter G.; Chavas, Jean-Paul: *The Economics of Agricultural Prices*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- Marrero, Félix: “Caracterización del Mercado Agropecuario en Cuba”. Serie Avances de Investigación, Departamento de Macro y Microeconomía, UH., 1998.
- _____: “Sobre el Mercado Agropecuario en Cuba”. Serie Avances de Investigación, Departamento Macro y Microeconomía, Universidad de La Habana, 1999.
- Nova, Armando: “Mercado Agropecuario: Análisis de Precios 1996-98”. Documento, INIE, 1999.
- Shy, Oz.: *Industrial Organization. Theory and Applications*. MIT Press, 1998.
- Varian, H.: *Análisis Microeconómico*. Antoni Bosch, 1992.
- “Área Cosechada, Producción Total y Rendimientos por Cultivos”. Informe, MINAGRI, 1999.
- “Cinco Años de Mercado Agropecuario”. Informe, ANEC, CEEC, UH, MINAGRI, MINCIN, MEP, ANAP, ONAT, ONE, INIE. 2000.
- “Series Históricas de Producción”. Informe, MINAGRI, 1981-1999.
- Decreto 191 del Consejo de Ministros del 19 de septiembre de 1994.*
- Principales Indicadores del Sector Agropecuario*. ONE. 1995-1999.
- Resolución Conjunta del MINCIN y el MINAGRI del 20 de septiembre de 1994.*
- Resolución Conjunta No.2 / 98 del MINCIN y MINAGRI*. 1998.
- Resolución No. 413 / 98 del MINCIN del 31 de diciembre de 1998.*
- Ventas en el Mercado Agropecuario*. ONE. 1994-1999.