

El mercado: una institución que promueve el desarrollo

Germán Gonzalo Hurtado Rodríguez*

* Profesor, Ing. Agr. Ec MSc. Ph.D.

Resumen

El mercado es uno de los procesos sociales más importantes que relacionan a los hombres no solo en lo comercial sino también en lo social, político, económico, tecnológico e inclusive cultural. Bajo la anterior perspectiva, el mejoramiento de las reglas del juego que siguen los individuos, representa un papel fundamental para la eficacia y eficiencia de la producción, la comercialización, la agroindustria y el consumo.

Palabras clave: Institución, costos de transacción, acción colectiva, buscadores de renta.

Abstract

The market is one of the most important social processes that relate the non alone men in the commercial thing but also in the social, political, economic, technological and inclusive cultural. Under the previous perspective, the improvement of the rules of the game that the individuals continue represents a fundamental paper for the effectiveness and efficiency of the production, the commercialization, the agroindustry and the consumption.

Key words: Institution, transaction costs, collective action, rent searchers.

Quizás como ninguna otra, el mercado representa una de las más antiguas e importantes instituciones para la humanidad. Sin lugar a pretensiones, se puede señalar que desde el inicio del hombre como ser que se relaciona con otros, el mercado hace su aparición paralelamente cuando desde los tiempos más remotos se hacen los primeros pasos de socialización. El hombre primitivo entiende la necesidad de contactarse con otros hombres para intercambiar sus productos; su supervivencia depende de ello. Sabe que solo bajo este proceso podrá adquirir aquellos bienes que él no produce pero que necesita para seguir existiendo.

Desde luego que este marco de referencia que es la Institución del Mercado, se desarrolla en cada lugar del planeta bajo relaciones que son diferentes pero que conforman de todas maneras, reglas de juego. Así se establece un orden, unas condiciones y cierta estabilidad que de alguna manera le permite conocer a quienes participan, unos deberes y unos derechos.

En el transcurso del tiempo, han sido evidentes los cambios, tendencias y desarrollo que ha tenido el mercado, pero en esencia se mantiene como una de las Instituciones más necesarias para la humanidad.

El orden está representado por la constitución, las leyes a las normas formales e inclusive los requisitos informales que los mismos hombres y la sociedad señalan para regir sus relaciones.

Las organizaciones son las personas que hacen que el sistema funcione.

Lo anterior es de vital importancia pues solamente unas reglas de juego claras, aceptadas y respetadas por unos miembros, garantizan un adecuado funcionamiento de una institucionalidad tan importante como es el Mercado.

A partir de la institución del mercado, los hombres se relacionan no solo desde el punto de vista comercial sino también desde el social, político, económico, tecnológico e inclusive cultural. La institucionalidad del mercado no solo es capaz de poner en contacto culturas, costumbres, economías y tecnologías distintos entre sí, sino que, al igual que hace muchísimos años la humanidad necesita de ella para vivir y sobrevivir.

La institucionalidad del Mercado es en el caso colombiano la esencia del desarrollo y de la vida de muchísimas poblaciones rurales. Aunque igualmente pudiéramos preguntarnos: ¿no es lo mismo para las grandes ciudades del mundo?

A pesar de la importancia que para el sector rural en Colombia juegan los mercados rurales, es muy poco lo que ellos se han estudiado y, en este sentido, se puede decir también que son inexistentes las políticas para su impulso y desarrollo.

En Colombia se necesita una discusión muy amplia del papel fundamental que juega esta

institución del mercado, no solo en el contexto de una agricultura más competitiva sino como elemento dinamizador del desarrollo del sector agrario. Para esto se requiere de un Estado que tenga la claridad que ésto demanda y el fortalecimiento de la sociedad civil que promueva e impulse su papel como factor dinamizador de todas las actividades que giran alrededor de esta dinámica.

El mejoramiento de los procesos productivos, el aumento de la rentabilidad y el bienestar de los productores, no podrá tomarse como política de desarrollo del Estado, si esto no va acompañado de un fortalecimiento del mercado como institución en donde las situaciones de incertidumbre sobre precios, calidades, volúmenes y condiciones de compra y venta de los productos no se operacionalice bajo esquemas de competitividad y de eficacia para mejorar estos procesos participativos de las comunidades rurales, de los consumidores y en general de todos los participantes en los procesos de comercialización.

No solo es necesario, además, adecuar infraestructuras y recursos calificados sino escenarios sociales en donde se trabaje alrededor de una cultura de la institución del Mercado a fin de que se potencialicen, no solo los recursos naturales bajo una perspectiva de desarrollo equitativo sostenible en el cual prime el mantenimiento de los recursos naturales, sino que se mejore significativamente la calidad de vida y el bienestar de todos los que participan en estos procesos.

Bajo lo anteriormente expuesto sobre el Mercado como Institución y a la luz de los planteamientos señalados por la Misión Rural, se registran a continuación los fundamentos esenciales sobre la manera como el Mercado se correlaciona con los conceptos de elección racional, los derechos de propiedad y los costos de transacción, la acción colectiva y los buscadores de rentas, como marco conceptual para orientar el análisis.

Elección racional

Bajo esta óptica se puede señalar que el Mercado, como Institución que establece la necesidad de seguir unas reglas de juego sobre los procesos de compra y venta de bienes y servicios, busca esencialmente reducir todas aquellas situaciones de inseguridad e incertidumbre que este proceso puede ocasionar. Solo bajo este supuesto y condiciones, se puede llevar a cabo este proceso de profunda interrelación humana en la que no solo están en juego bienes y/o servicios sino todo un complejo de experiencias entre individuos, de intercambio o conocimiento tecnológico, de estructuras políticas, económicas, sociales, administrativas y culturales. Según como se manejen estas reglas del juego o la forma como se operacionalicen estas condiciones de mercado, podrán generarse situaciones casi de competencia perfecta o, por el contrario, de total monopolio, con las consecuencias que de aquí se puedan derivar en términos de bienestar y calidad de vida de todos lo que de una u otra forma participen en este proceso.

Desde el punto de vista económico y del bienestar, los mercados no solo buscan que se maximicen las utilidades sino que son uno de los mejores escenarios para lograr el bienestar de las personas. El desarrollo o no de estos factores explica de alguna manera el progreso o atraso de las regiones y de los países.

Los mercados, desde el punto de vista sociológico, operan bajo una racionalidad no solo del individuo sino también en el contexto social, de conjunto o de asociaciones de individuos que efectúan los procesos de intercambio o de compra y venta bajo un marco de referencia que incluye costumbres, creencias, normas sociales y culturales y que en últimas, le imprimen un sello característico que permite diferenciarlo del resto de procesos de comercialización que pueden darse en otra parte o en otro lugar.

Al tenor de lo señalado por las ciencias políticas sobre la elección racional, este aspecto ha sido seriamente cuestionado en los ambientes de la comercialización.

Hasta qué parte se puede mencionar que, de la amplia gama de productos que existen en un mercado, un alto porcentaje de aquellos que son adquiridos obedecen simplemente a una elección racional? Sin lugar a dudas en la llamada "elección racional" entran en juego una serie de factores condicionantes, limitantes y de irracionalidad por parte del comprador que en últimas son determinantes en el momento de hacer una elección para decidir un bien o un servicio.

Derechos de propiedad y costos de transacción

Durante el proceso de compraventa, en la medida en que el vendedor entrega un bien o un servicio, intrínsecamente otorga también el derecho de propiedad, que no siempre se da de manera muy formal como una estructura o un documento material, sino de manera muy informal como un recibo de caja; o simplemente éste se da por entendido. A partir del derecho de propiedad, el individuo adquiere la potestad de usar a su libre juicio (evidentemente bajo normas legales) en bien o servicio adquirido.

En los procesos de comercialización además del bien que se transa de los derechos de propiedad, se dan igualmente otros elementos que son el dinero y la información.

En su conjunto todos estos elementos (bien o servicio, derechos de propiedad, dinero e información) constituyen lo que se denomina "elementos de intercambio".

Mientras los costos de transformación hacen referencia a aquellos que resultan de la combinación de factores de producción, tierra, capital, trabajo, administración, y que normalmente forman parte de las labores agrícolas, los cortes de transacción son el

resultado de factores externos. Por ejemplo, el comportamiento de los jueces, de la guerrilla, de la sociedad en general, de las autoridades para expedir licencias; es decir, son aquellos que se derivan de la operación y del compromiso de la sociedad.

La suma de los dos anteriores costos nos indicará si los precios finales son competitivos o no. No obstante, al examinar la competitividad de una región o de un país, generalmente se hace referencia a los cortes de transformación, pues los cortes de transacción difícilmente se pueden medir.

Colombia es un país competitivo en muy poco de sus renglones del sector agrícola; posiblemente banano, café y flores son los mejores ejemplos. Por lo demás, diversos factores como la falta de subsidios, la inseguridad en los campos, la in tranquilidad, la existencia de normas poco claras o que verdaderamente apoyen la productividad, hacen que el país no pueda competir, pues existe un sinnúmero de factores que inciden en costos y eficiencia de la producción nacional.

Indudablemente estos factores negativos que afectan el subsistema productivo inciden considerablemente sobre el subsistema del mercadeo y en general sobre todos los demás subsistemas del sistema Agroalimentario de una región o de un país; además, lo convierten también en un sistema poco competitivo frente a Mega-sistemas o sistemas agroalimentarios de otros países.

De lo anterior se desprende la existencia de una institucionalidad débil que incide sobre los cortes de transacción y derechos de propiedad precarios en la medida en que el Estado no puede hacer siempre presencia; son aspectos que a su vez inciden decididamente y de manera negativa sobre los mercados.

Un síntoma de un Estado débil, de costos de transacción altos y deficientes sistemas de

propiedad, es la deficiente presencia de mercados a los cuales difícilmente pueden acceder los ciudadanos. También puede darse cuando se presentan intervenciones fuertes y excesivas del Estado que hacen que haya relaciones negativas por parte de los ciudadanos y sean partícipes en relaciones de mercado más democráticas y transparentes en las que existan reglas de juego mejor definidas.

La acción colectiva

Sin lugar a dudas, es de gran relevancia el papel que juega la acción colectiva frente a la acción individual. De hecho, en los procesos de comercialización, las acciones de los individuos a través de las organizaciones de productores o de cualquier otro tipo, juegan un papel importante como mecanismo para obtener los mejores resultados, las mayores rentabilidades y los menores costos.

Desde luego que para que estos procesos de acción colectiva puedan darse, debe iniciarse de hecho un proceso individual de actitud positiva y de transformación mental, a partir del cual descubra la necesidad de socializar una serie de ideas y de esfuerzos. Precisamente en los países en vía de desarrollo, se han invertido grandes recursos humanos, físicos y monetarios y, salvo contadas excepciones, los resultados no siempre han sido los mejores.

Colombia se enmarca desafortunadamente como un ejemplo de un país sin objetivos, sin propósitos colectivos, sin capacidad de congregación y sin credibilidad en sus instituciones. Frente a esto surge la necesidad de que la sociedad participe en la definición de las reglas del juego de las instituciones que tienen una influencia decisiva sobre su futuro. Es a partir precisamente de acciones colectivas llamadas organizaciones o de cualquier otra índole, como se puede generar el cambio para que en últimas sean protagonistas de la vida institucional.

De acuerdo con lo expuesto, los mercados, especialmente los que operan en el sector rural, están llamados a ser escenarios importantes donde la acción colectiva pueda ser estimulada; donde las organizaciones de pequeños productores puedan ver realizadas las expectativas y donde los esfuerzos del Estado puedan verse mejor compensados. Pero para esto es necesario tener una visión de conjunto, y no parcial, de la realidad, a fin de que todos los actores sean partícipes de este proceso; y aquí nos referimos no solamente a los actores rurales sino también a los urbanos.

Los buscadores de renta

Si se examinan cuidadosamente los argumentos expresados por los gremios y entidades que dependen de las rentas que les asigna el Estado, casi sin excepción se podría decir que la defensa de sus asociados, generalmente pequeños productores marginados del desarrollo económico, es la razón fundamentalmente de su existencia. No obstante, en muchos casos resultan poco efectivas las tareas cumplidas por estos gremios en beneficio de sus supuestos beneficiarios. El Estado asigna partidas importantes del presupuesto sobre el cual poco o nada se ha investigado en términos de su proceso y su eficiencia. De otra parte, se acusa una descoordinación entre los esfuerzos que puede estar haciendo el Estado y las tareas que emprenden estos cazadores de rentas. No es resultado en este sentido extraño observar, por parte de estos gremios, acciones totalmente contrarias a las propugnadas por el Estado y además acciones entre los mismos gremios incoherentes y que denotan una total descoordinación.

A nivel de los mercados, no siempre figuran propuestas coordinadas a nivel de los procesos productivos y de comercialización, demostrándose un manejo poco integral de la problemática y que generalmente no ha

significado tampoco una política hacia la seguridad alimentaria.

En este caso, el consumidor no interviene a fin de poder luchar en términos de política de aprovisionamiento y abastecimiento, mal ligadas al desarrollo del sector campesino y donde los intereses de los gremios no operen como intermediarios innecesarios.

El mercado como sistema

Una óptica integral y holística del sistema agroalimentario de una región o de un país nos debe llevar a considerar que el subsistema productivo es apenas una parte del sistema.

Paradójicamente, si se observan los esfuerzos de las entidades del sector agropecuario, del Estado y de los gobiernos, en Colombia por muchos años es teóricamente a este subsistema casi único al que se le han dedicado inmensos recursos humanos, económicos y de la más diversa índole bajo el supuesto de promover el desarrollo rural.

Desafortunadamente durante años, ésta ha sido una visión muy estrecha de lo que debe ser un verdadero Desarrollo Rural. Hablar del Desarrollo Rural, con un enfoque casi exclusivo del Desarrollo del ámbito productivo, es contemplar sólo una parte de la problemática que debe comprender una verdadera política del Desarrollo Rural. Ella debe abarcar bajo un verdadero concepto holístico, los principales componentes que se dan al analizar el sistema Agroalimentario de una región, de un departamento o de un país. Bajo este enfoque moderno, el ámbito productivo corresponde únicamente al subsistema de producción de todo el Sistema. Además se hallan los subsistemas de Transformación, de Comercialización y de Consumo, que son fundamentales para orientar y llevar a cabo verdaderas políticas de Desarrollo Rural. (Ver figura 1).

Tal como se observa en la figura, los subsistemas correspondiente al Sistema Agroalimentario no operan bajo un esquema independiente sino bajo una estrecha correlación que permite que el proceso funcione de manera armoniosa. De acuerdo con esto, un desajuste en alguno de estos subsistemas termina por afectar todo el sistema. Esto es la típica situación agraria en Colombia: los subsistemas operan sin ningún sentido de coordinación, lo cual conlleva a que se produzcan verdaderos traumas en el desarrollo de cualquier política en el Sector Rural. Las entidades del sector agrícola, tanto públicas como privadas, trabajan tremadamente descoordinadas: duplican esfuerzos de manera innecesaria, replican acciones que sólo causan desgastes innecesarios a nivel de los usuarios o a los supuestos beneficiarios de un programa y en últimas, cada cual jalona en direcciones contrarias esfuerzos y recursos, buscando exclusivamente los beneficios económicos o de imagen de cada entidad.

Aquí es evidente la falta de un verdadero liderazgo y de una política clara en el sector agrario, que permita sumar esfuerzos con verdadero sentido nacional a partir de los cuales se generen verdaderos procesos de desarrollo del campo a fin de mejorar las condiciones de vida de millones de colombianos.

Pero obsérvese igualmente en la figura presentada que el desarrollo de estos subsistemas, no sólo debe operar de manera integral y coordinada, sino que ellos se desarrollan en un ámbito social, político, cultural que debe ser tenido en cuenta si se quiere formular una política con verdadero sentido de conjunto para una región determinada.

En Colombia, generalmente se formulan políticas de desarrollo rural de carácter nacional que en la mayoría de los casos, no pueden ser aplicadas o no son prácticas en su realización a nivel regional. No se tienen en cuenta la gran diversidad cultural que tiene el país y que en la

aplicabilidad de estas políticas juegan un papel determinante. De otra parte, se pretende aplicar esquemas de carácter generalizantes y que de pronto fueron eficaces aunque quizás no eficientes en una región determinada, al resto de regiones del país.

Un sistema de producción y de mercadeo puede ser exitoso quizás en Santander pero posiblemente en el Chocó resulte ineficaz e inclusive poco conveniente su aplicabilidad. Esto desde luego demanda un conocimiento real, objetivo y, si se requiere, científico, de la realidad de cada región, a fin de contextualizar de manera clara las condiciones en que se deben dar los subsistemas mencionados.

Bajo todo el anterior contexto, las pequeñas comunidades rurales que son generadoras de más del 60% de los productos consumidos diariamente en el país, resultan ser en últimas las más afectadas, pues se encuentran bajo un sistema estrecho de lo que debe ser el desarrollo rural que les margina seriamente de un verdadero apoyo alrededor de los subsistemas mencionados. No tienen cómo "conectarse" con sus productos en los procesos de transformación a fin de agregarles valor; no tienen cómo vincularse a procesos de comercialización bajo nuevos enfoques que le permitan romper el viejo paradigma de siempre venderle a un intermediario que paga su producto por debajo de los verdaderos precios del mercado y bajo sistemas de pago a plazos. Estos sólo generan desesperanza y frustración en una actividad que debiera moverse bajo nuevos principios y leyes que le permitan en especial al pequeño y mediano productor

vincularse a los mercados y de esta manera poder adquirir aquellos bienes y servicios que él no produce pero que son determinantes en el mejoramiento de su nivel de vida.

Lo anterior es solo la triste perspectiva del pequeño productor que consume lo que produce sin ninguna posibilidad de participar en los mercados. Se niega que su accionar como pequeño productor no sólo es posible sino además necesario para la economía y que gracias a ella, puede ser también un generador de impulsos a otros sectores de la economía.

El Desarrollo Rural no puede concebirse como un concepto absolutamente definido y acabado. Este se encuentra en construcción y son desde luego en este sentido numerosos no sólo los conceptos sobre el Desarrollo Rural, sino además la forma de Propiciarlo. Pero lo que sí debe ser claro es que de todas maneras éste debe orientarse hacia la población rural más marginada, hacia los menos favorecidos, compromiso este que no solo debe ser asumido por el Estado sino en general por toda la Sociedad Civil.

Debe plantearse, además, un desarrollo rural que sea incluyente, es decir, que involucre a todos los factores; de lo contrario, generará desigualdad y graves repercusiones en todos los órdenes.

Debe pensarse en un desarrollo que no solo involucre crecimiento sino especialmente equidad y fortalecimiento de la Sociedad Rural y todos los procesos democráticos que esto genere.

Bibliografía

- ANUC. Propuesta de política sobre comercialización. Bogot SAC. Revista Nacional de Agricultura. Congreso Nacional Extraordinario. Memorias. Coyuntura Agropecuaria. 1996. N°s. 916-917. Santafé de Bogotá, 1996.
- BALCAZAR, Alvaro. "Hay que reformar las instituciones". En el Espectador. Bogotá, agosto, 1997.
- BERNAL, Fernando y MONTAÑA, Elisa. Misión Rural. Agenda Institucional. Diagnóstico. Bogotá, 1998.
- CINEP-IICA. Relaciones ONGs y Estado en Desarrollo Sostenible en Colombia. Seminario-taller Internacional. Santafé de Bogotá, 1995.
- EMCOPER. Diagnóstico nacional sobre comercialización. Bogotá, 1991.
- EL TIEMPO. "Destino Colombia hacia un nuevo milenio". Separata en el Tiempo. Bogotá, julio 1998.
- FAO. Rentabilidad en la Agricultura: con más subsidios o con más profesionalismo? Santiago de Chile, 1996.
- HURTADO, Gonzalo. Asistencia Técnica en Mercadeo Agropecuario - UPTC. Tunja, 1994.
- MACHADO, Absalón. El Desarrollo Institucional. Conferencia Maestría de Desarrollo Rural. Tunja. Julio 1997.
- MEJIA V. Alvaro. El desarrollo del producto sostenible. Ecología de Mercado. En memorias del IX Congreso Nacional y IV Internacional de Marketing. Paipa, octubre 10-12, 1996.
- SAC. Revista Nacional de Agricultura. Congreso Nacional Extraordinario. Memorias. Coyuntura Agropecuaria. 1996. N°s. 916-917. Santafé de Bogotá, 1996.
- NORIEGA A, Eduardo. Sistema de comercialización en la Teoría Integral y el otro paradigma. Documento. 1998.
- VILLAVECES, Ricardo. Desarrollo Rural no es tema de Minagricultura. Fondo DRI. N°. 18. Bogotá, 1996.