

C A

157



SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA
SUB-SECRETARIA DE PRODUCCION Y MERCADEO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Proyecto de Comercialización Integrado
SEA-IICA

DONDE REINA LA ESCASEZ: UN PANORAMA ANALITICO DEL SISTEMA DE MERCADEO
AGRICOLA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

Documento No.3
- Versión Preliminar -

S4462d 1976

Octubre, 1975

Santo Domingo, República Dominicana

Digitized by Google



REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA

ING. AGRON. MANUEL DE JS. VIÑAS CACERES
Secretario de Estado de Agricultura

ING. AGRON. FRANCISCO MIGUEL GONZALEZ
Subsecretario de Estado de Producción Agropecuaria y
Mercadeo

LIC. JUAN ANTONIO NUÑEZ
Subsecretario Técnico de Planificación Sectorial Agropecuaria

ING. AGRON. JUAN PABLO DUARTE hijo
Subsecretario de Estado de Recursos Naturales

FELIPE PARRA PAGAN
Subsecretario Administrativo

11CA-SEA
D-3

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGROPECUARIA

LIC. JOAQUIN NOLASCO
Director

LIC. FRANCISCO PEREZ LUNA
Jefe División de Estudios Económicos

ING. AGRON. RAMON TORRES CAMPOS
Jefe División de Administración Rural

LIC. JOSE LUIS GUZMAN
Jefe División de Mercadeo

LIC. FRANCISCO DAVID ALVARADO
Jefe División de Estadística e Información

ASESORIA TECNICA DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS

LIC. JERRY LA GRA
Coordinador del Programa de
Comercialización (IICA)

ING. HECTOR MORALES
Especialista en Comercialización
Agrícola

LIC. GILBERTO MENDOZA
Especialista en Comercialización
Agrícola

**Donde Reina la Escasez: Un Panorama Analítico del Sistema de Mercadeo
Agrícola de la República Dominicana**

Participantes:

El presente informe es el resultado del trabajo de un equipo formado por Gerald F. Murray, Asesor del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, quien lo dirigió, y los técnicos Rafael Alcántara y Luis Prince, de la División de Mercadeo del Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA.

**Santo Domingo, R.D. Octubre 1975)
(Segunda Edición)**

PREFACIO

El presente documento, es el tercero de una serie que publicará la Secretaría de Estado de Agricultura, (SEA) como parte del proyecto de cooperación Técnica en Comercialización Agrícola que está ejecutando en combinación con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

La orientación principal de este proyecto es la de mejorar los servicios de comercialización a nivel nacional mediante el fortalecimiento de las Instituciones que están operando dentro del Sub-Sector Comercialización: y en especial el Departamento de Economía Agropecuaria de la SEA, que participa como contraparte del grupo IICA, y el Departamento de Estudios Especiales de INESPRES.

El objetivo global de este proyecto es lograr la formulación de un plan nacional de comercialización agropecuaria, compatible con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social. Los objetivos específicos son:

1. Implantar un sistema dinámico, eficiente y continuo de recolección y divulgación de informaciones de precios de los principales productos Agropecuarios, a nivel de las fincas, de los intermediarios y del consumidor final.
2. La organización y ejecución de un programa de capacitación en comercialización, orientado hacia el personal de las distintas instituciones del Sub-Sector.
3. Realizar un diagnóstico detallado del sistema interno de comercialización y desarrollar los esquemas metodológicos para la realización de investigaciones en este campo.
4. Crear un banco de informaciones estadísticas del área de la Comercialización, que permita a las autoridades del sector establecer criterios para la definición de políticas, programas y proyectos en esta materia.
5. Identificar proyectos que puedan mejorar la eficiencia del sistema de comercialización en un futuro inmediato.
6. Identificar y sugerir cambios institucionales necesarios para mejorar los servicios en comercialización a todos los niveles, especialmente a nivel de finca.

El presente estudio es fruto de la inmersión total del señor Gerald Murray y sus colaboradores en el sistema de comercialización interna del plátano en la República Dominicana. Los resultados de este estudio aparecen en otro documento (número 5) de esta serie, que brinda una visión minuciosa y estrictamente ordenada del comportamiento de los principales actores económicos dentro del sistema. En el presente documento, en cambio, el autor presenta un panorama global del sistema entero, identificando los cinco subsistemas más importantes y analizando con más detalle aquel subsistema que denomina "interregional" que mueve la comida desde los conucos rurales hasta las mesas capitalinas.

Se dice que el bosque a veces no se ve por los árboles. Esperamos que este análisis panorámico del sistema global sirva como un marco de referencia para orientar y colocar conceptualmente los estudios más específicos y detallados que se están llevando a cabo en este Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA.

El financiamiento para la preparación y traducción de este informe fue hecho bajo una donación de la Agencia Internacional de Desarrollo al Programa Hemisférico de Comercialización de IICA, Número AID/la G 1057 (Regional) PIO/T Núm. 598-548-i-6548041.

La coordinación del Proyecto de Comercialización Integrado SEA/IICA está a cargo de los señores Francisco Pérez Luna, por la SEA y Jerry La Gra, por el IICA.

Lic. Joaquín Nolasco
Director Departamento Economía Agropecuaria,
"Sea"

INDICE DE MATERIAS

	<u>Página</u>
AGRADECIMIENTOS	
I INTRODUCCION	1
II. PANORAMA ANALITICO	2
III. RASGOS GENERALES DE CADA SUBSISTEMA	3
3.1 El Subsistema Local	3
3.2 El Subsistema Regional	5
3.3 El Subsistema Interregional	10
3.4 El Subsistema Agro-Industrial	11
3.5 El Subsistema de Exportación	16
IV. COMENTARIO SOBRE EL SUBSISTEMA INTERREGIONAL	18
4.1 Influencia de la Demanda Urbana sobre el subsistema Interregional	18
4.2 Características Especiales del Subsistema Interregional	19
4.2.1 La "Camionada" como Unidad Básica del Subsistema Interregional	20
4.2.2 Fenómeno del "Viaje de Regreso vacío" en el Subsistema Interregional	21
4.2.3. Intermediarios que no se dedican a la venta	22

4.2.4	La "Trayectoria directa" como característica del subsistema interregional	23
4.2.5	El Rol Pasivo del Productor al mercadear a través del Subsistema Interregional	24
4.2.6	Diferencia en el volumen de Productos	26
4.2.7	Diferencia de niveles de capitalización	26
4.2.8	Diferencia de la Cantidad de compras a Crédito	26
4.2.9	Diferencia en los Medios de Acarreo	27
4.2.10	Diferencia en las Unidades de Medida	28
V.	INTERRELACIONES ENTRE LOS SUBSISTEMAS	29
5.1	Base de la Interrelación Mutua	30
5.2	Competencia por parte del Subsistema de Exportación	31
5.3	Competencia por Parte del Subsistema Agro-Industrial	31
5.4	Competencia entre el Subsistema Interregional y el Subsistema Local-Regional	32
VI	CONCLUSIÓN	35

AGRADECIMIENTOS

Los datos sobre los que se basa esta presentación se recolectaron durante los meses de julio y agosto de 1975, durante investigaciones de campo llevadas a cabo por el autor mientras se encontraba en la República Dominicana como Consultor al servicio del IICA. La mayor parte de la investigación de campo fué hecha en compañía de dos contrapartes dominicanos, Rafael Alcántara y Luis Prince, quienes colaboraron con el autor, no sólo en la recolección de información, sino en la redacción de otros documentos en esta misma serie.

El documento actual no formaba parte de los planes originales de trabajo y de investigación. Pero, además de los conocimientos específicos acerca de datos productos y datos intermediarios, el autor empezó a vislumbrar un panorama general del sistema global de mercadeo interno en la República Dominicana y decidió a última hora redactar estas páginas con la esperanza de clarificar ciertos aspectos de este sistema, estructura compleja, cuyo funcionamiento es preciso entender a fondo si se pretende introducir modificaciones e intervenir en él de una manera efectiva.

La rapidez con que fueron redactadas estas páginas --que el autor quiso entregar antes de dejar la República Dominicana-- hicieron como producto final un "borrador" apenas pulido. Afortunadamente, la intervención de Jerry La Gra, ha dado al manuscrito nueva forma. Su revisión detallada y su asistencia editorial han producido un documento más refinado, mejor redactado, y más completo, ya que él ha incorporado datos e informaciones locales que el autor no había incluido en su versión original. Asimismo, al introducir estos datos, se han hecho necesarias varias revisiones. Por todo esto, el autor le está profundamente agradecido.

La presente versión del documento es producto de las revisiones del Sr. La Gra, y de una última reorganización y reformulación de varios puntos que hizo el autor para darle mayor coherencia al documento. Pero en todo caso hay que señalar que la brevedad de las investigaciones de campo que constituyen la base de este documento hace que el documento en sí sea totalmente provisional, y que se podrá mejorar con las rectificaciones y correcciones que nuevas investigaciones de seguro aportarán.

Boston, Massachusetts

14 de octubre de 1975

INTRODUCCION

En documentos publicados en esta misma serie, se han presentado los patrones del sistema integral más importante con respecto a la comercialización del plátano, la yuca y la batata (1), y se ha discutido también la metodología empleada (2). El uso de esta metodología ha permitido descubrir no solo patrones de mercadeo prevalecientes en la comercialización de un producto dado, sino también la existencia de varios subsistemas de mercadeo *cuasi* autónomos que funcionan como componentes del sistema más amplio de comercialización de productos agrícolas en la República Dominicana. Aún cuando la falta de tiempo impide una presentación minuciosa de la información existente, el autor pretende, sin embargo, presentar en forma breve un panorama integral del sistema de mercado. La presentación incluirá los diferentes aspectos de cada uno de los subsistemas que componen el sistema más amplio, y hará hincapié en el subsistema interregional. Este subsistema tiene como meta el hacer llegar los productos del interior del país a la ciudad capital, y es por tanto, uno de los más importantes componentes del sistema de mercado interno del país.

En esta monografía se utilizarán mayormente ejemplos del mercadeo de plá-

* El autor, Gerald F. Murray, es Instructor de Antropología de la Universidad de Massachussetts, U. S. A.

tanos. El hecho de que este producto se canaliza a través de los cinco subsistemas que serán descritos en este artículo lo hace particularmente apropiado; pero también, es éste el producto que con más intensidad se estudió en observaciones de campo e investigaciones recientemente realizadas y por eso se dispone de más amplia información sobre él.

. PANORAMA ANALITICO

En la República Dominicana, así como en cualquier otra sociedad donde existe diferenciación ocupacional entre el sector urbano y el rural, ha existido por mucho tiempo un sistema de mercadeo interno mediante el cual los productos agrícolas se transportan desde el campo a los centros urbanos, y a su vez, una serie de productos no-agrícolas junto con dinero en efectivo, fluyen de las ciudades a los campos. Básicamente, este es el bosquejo del sistema. Sin embargo, basado en investigaciones recientes, el autor tiene razones para creer que en vez de conceptualizar el sistema como una entidad global, resultaría más conveniente --sobre todo para fines de análisis-- considerar el sistema como una serie de subsistemas cuasi autónomos que funcionan simultáneamente. Para los productores que han constituido la muestra de esta investigación, y posiblemente para la mayoría de los productores, el ciclo más importante es el global, o sea, aquel que permite que sus productos lleguen a mano de los consumidores urbanos a cambio de dinero en efectivo. Pero dentro de este sistema global hay una serie de subsistemas, cada uno de los cuales emplea gente distinta y utiliza medios físicos diferentes. En algunos casos existen nexos entre los diferentes subsistemas que se pueden precisar con bastante facilidad; en otros casos, y en ciertas esferas, cada subsistema funciona con cierto

grado de autonomía. Actualmente, solo se conocen las características generales de estos nexos, y aunque aún tentativos, se cuenta ya con ciertos datos interesantes al respecto.

Como primer intento de describir y de caracterizar el sistema global, el autor ha identificado cinco subsistemas cuasi autónomos:

- 1 Subsistema local
- 2 Subsistema regional
- 3 Subsistema interregional
- 4 Subsistema agro-industrial
- 5 Subsistema de exportación

Un producto dado bien puede canalizarse por más de un subsistema. Por ejemplo, los plátanos que se producen en la República Dominicana, se canalizan por los cinco subsistemas. Lo que no se sabe exactamente es qué porcentaje del producto total pasa por cada uno de estos canales. Una respuesta definitiva --o al menos preliminarmente confiable-- a esta pregunta necesitaría de investigaciones y estudios más detallados de los que se han llevado a cabo. Pero con las impresiones concretas que se han obtenido de esta investigación preliminar, el autor cree posible describir a grandes rasgos las características principales de cada subsistema.

I. RASGOS GENERALES DE CADA SUBSISTEMA

3.1 El Subsistema Local

La organización administrativa de la República Dominicana divide las comunidades rurales en secciones o parajes que a su vez pertenecen a municipios dados. Tradicionalmente ha existido siempre un intercambio entre el pueblo y sus campos aledaños: El Campo sufre al pueblo de productos agrícolas a cambio de los cuales el pueblo ofrece dinero y efectos

no-agrícolas que no pueden conseguirse en los campos. Este sistema que lleva productos agrícolas de una región rural a los consumidores del pueblo más cercano se llamará en este documento el subsistema local. El sistema de mercadeo local aún funciona, por lo menos en pequeña escala. La mayoría de los municipios tienen mercados públicos donde los productores de parajes y secciones aledañas vienen a vender sus productos.

Dá la casualidad que las instalaciones físicas que sirven de eje a este comercio local --o sea, los mercados municipales-- son también los sitios donde se realiza parte del comercio e intercambio de otro subsistema (aquí llamado "regional"). Para definirlo operacionalmente, puede decirse que un producto es parte del "subsistema local" si proviene de una localidad perteneciente a ese mismo municipio. Por otro lado, un producto se considera parte del "subsistema regional" si ha llegado a la plaza del mercado en un vehículo procedente de otra municipalidad en esa misma región.

Aún cuando se carece de información sólida sobre un buen número de municipios, algunas hipótesis pueden proponerse. Una de ellas es que la mayor parte de los productos que pasan por los mercados municipales parecen formar parte del "subsistema local". A excepción de mercados en la región fronteriza --donde se observa un movimiento regional sumamente fuerte-- y exceptuando también las plazas de mercado de gran alcance como por ejemplo, la de Santiago, podría decirse que la mayor parte de los productos que entran a los mercados municipales provienen de áreas rurales aledañas a esa municipalidad.

La función primordial de esos mercados es la de suplir a los habitantes locales de productos agrícolas y por eso, el autor se referirá a ellos como mercados locales.

Aunque las poblaciones municipales de todo el país se surten de alimentos a través de este subsistema, no se sabe casi nada de su dinámica o de sus fluctuaciones. Por ejemplo, todavía no se tiene ninguna idea real de qué porcentaje de volumen de cualquier producto producido en el país se canaliza a través de estos subsistemas locales. El plátano, por ejemplo, constituye uno de los alimentos básicos en la dieta de la mayor parte de los habitantes de los pueblos del país. ¿De dónde provienen esos plátanos? ¿Qué porcentaje del consumo nacional de plátanos consumen los habitantes de estos pueblos? Aunque aún no hay respuestas concretas para estas preguntas --y en ese sentido son solo retórica-- ellas han de ser tomadas como guía para el tipo de análisis de sistemas que proporcionaría una visión de conjunto sobre la comercialización de productos agrícolas en la República Dominicana. El concepto básico que se está considerando aquí es la existencia y funcionamiento simultáneo de varios subsistemas cuasi autónomos --y en este caso específico, de un subsistema local-- dentro del sistema nacional más global. Tarde o temprano, este subsistema se tendrá que estudiar en sí mismo, ya que es un componente importante del sistema global. Pero hasta ahora se podría decir que se le ha dado poca atención empírica, en comparación con otros subsistemas.

3.2 El Subsistema Regional

Sobre todo en áreas de la zona fronteriza del país, se pudo observar otro tipo de subsistema.

Este subsistema del mercado interno, que el autor llamará tentativamente "subsistema regional", funciona básicamente con el fin de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de los pueblos de una región dada. Aunque tiene aspectos en común con el subsistema regional se caracteriza por el intercambio entre municipalidades de una misma zona geográfica. Lo que más llama la atención en él es la presencia de "mercados rotativos" o "ferias". Aunque los pueblos más grandes e importantes del Sur del país tienen mercados los siete días a la semana en que las actividades comerciales son más fuertes y el mercado está más concurrido.

La naturaleza rotativa de este subsistema consiste en que los "días fuertes" de un pueblo nunca coinciden con los "días fuertes" de otro pueblo cercano.

Pero tal vez la característica más saliente de este subsistema regional no sea que los "días fuertes" no coinciden, sino la presencia de intermediarios viajantes, --muchos de ellos mujeres-- que aprovechan esta circunstancia, se dedican a viajes de mercado en mercado y mantiene así un comercio activo durante la semana. Es precisamente este aspecto rotativo dentro de una región más grande lo que hizo que el autor diferenciara este subsistema del subsistema local menos amplio.

Los mercados rotativos parecen darse exclusivamente en la región fronteriza del país. Pudieron observarse en varias localidades: Las Matas de Farfán, El Cercado, Vallejuelo, Bánica; de haber tenido el tiempo de visitar otras comunidades y pueblos en esa región, posiblemente se hubiera observado este mismo arreglo rotativo. Es de notar, que este sistema también es característico del área de Dajabón, zona también fronteriza .

El sistema de mercados rotativos parece haber existido desde hace mucho tiempo.

Todos nuestros informantes, sin excepción, dijeron haber visto ese mismo sistema operando "toda la vida". Aún más, otra característica de este fenómeno es que los días de mercado fuertes en cada pueblo también han permanecido invariables a través del tiempo; ninguno de nuestros informantes ha visto jamás un cambio en ese sentido. Algunos dijeron que "siempre ha sido así".

Posiblemente nunca podrán conocerse con certeza los factores que han dado lugar al subsistema que hoy en día es el mercado regional. Por un lado, podría pensarse que es éste un arreglo para hacer posible las actividades comerciales de los intermediarios viajantes. Pero por otro lado, puede ser que las actividades mismas de los intermediarios viajantes hayan dado lugar a esta rotación de "días fuertes" en los mercados de una misma región.

Como se ha dicho anteriormente, cada mercado funciona diariamente, aunque sea a mínima capacidad. Pero el "día fuerte", el verdadero "día de mercado" que cada pueblo tiene reservado para estos fines, se caracteriza por un aumento considerable en el volumen de comercio, especialmente de productos alimenticios, y por la llegada y participación de vendedores de ropa, de calzados, de efectos domésticos, y de otros artículos que solo pueden conseguirse en esos días señalados.

Cualquiera que fuere el origen de este sistema, no hay duda que refleja una gran influencia haitiana. Este fenómeno, que solo se ha observado en la región fronteriza del país, es una variante del sistema de mercados rotativos que prevalece en todo Haití. El elemento haitiano está presente en varios detalles. Uno de estos son las unidades de medida.

A excepción de productos menores tales como las especias y los recados, la mayor parte de los productos se miden-- no por peso, como es el caso en otras partes del país, sino por volúmen tal y como se hace en el vecino país de Haití. En estos mercados fronterizos, el arroz, las habichuelas, el maíz, la harina de maíz, y otros artículos similares se venden por jarro (generalmente una lata pequeña de jugo). Se dice que un jarro contiene aproximadamente 3/4 libras de habichuelas, aunque esto no se verificó. También se utilizan otras medidas. Una de éstas es el jarrito, que coge aproximadamente la mitad de lo que coge un jarro; luego está la cantina, que contiene 8 jarros. Los tubérculos también se venden por volúmen, pero para ellos la unidad standard es la pila, que generalmente contiene tres o cuatro unidades del producto. Por pilas se vende la yuca, la batata, el ñame, etc. No se sabe a ciencia cierta cómo funciona el subsistema regional de mercadeo. Seguramente alguno de los mecanismos tiene que ver con variaciones ecológicas (p.e. lluvias, clima) dentro de una misma región, variaciones éstas que afectan la abundancia o escasez de las cosechas. Estas diferencias probablemente constituyen uno de los pilares del comercio interregional; ya que el producto de una zona geológica dada suple las necesidades de otra zona en esa misma región geográfica. Pero la manera en que esto ocurre se asemeja mucho más a las estrategias que el autor ha observado en Haití que a las del sistema que actualmente prevalece en otras regiones de la República Dominicana.

Básicamente, esta estrategia necesita para su desenvolvimiento de la participación de actores económicos tales como los intermediarios viajantes.

Estos últimos se dedican a llevar productos de una zona a otra, y se transportan generalmente en camiones o guaguas pagando al conductor por el transporte de ellos y de su carga. Así aunque difiere grandemente del sistema que se usa en el resto de la República -donde el camionero mismo actúa de intermediario- se asemeja al sistema que sigue la intermediaria viajante haitiana, mejor conocida como madam sara. En San Juan de la Maguana, hay una mezcla de los dos sistemas. Pero a medida que uno se acerca al Sur y al Oeste del país, predomina la modalidad haitiana de mercadeo.

Hasta tanto nos fue posible determinarlo, el centro de este sistema fronte rizo parece ser de Las Matas de Farfán. Pero hay que tener en cuenta que el mercado de San Juan de la Maguana canaliza un volúmen mayor de productos que el de Las Matas. De hecho, hay camiones que vienen desde Barahona y Neiba hasta San Juan, en vez de ir al mercado de Santo Domingo. Pero esto no sucede en el caso de Las Matas, ya que la mayoría de los camiones no llegan hasta allí. Sin embargo, el mercado de San Juan parece relativamente independiente del sistema regional que unifica a las Matas de Farfán con otros municipios, y por lo tanto, el mercado de San Juan tal vez podría categorizarse mejor como parte del subsistema interregional.

Otro dato interesante, es que la mayoría de los intermediarios viajantes que van a mercados tales como El Cercado o Bánica en "días fuertes", son en gran parte materos (residentes de Las Matas).

¿Qué productos se canalizan a través del subsistema regional? El autor pudo observar que, en cierto sentido, este subsistema hoy en día ejerce un papel subordinado en cuanto a su capacidad de conseguir productos.

Está en competencia con otros subsistemas por los mismos productos, y a menudo sufre de escasez. Por ejemplo, en nuestro estudio de plátanos, encontramos que solo una pequeña cantidad de los plátanos pasa directamente de los conucos al sistema regional. Cuando se hicieron las observaciones de campo (Agosto de 1975) era tiempo de escasez de plátano en estos pueblos, y el plátano raras veces se contaba entre los productos que los intermediarios viajantes llevaban de zona a zona. Si bien había mucho tráfico de yuca de las Matas a El Cercado, no pudo observarse tal actividad de intercambio regional en el caso de los plátanos.

Los pocos plátanos que vimos en Las Matas, El Cercado y Bánica parecían provenir de conucos aledaños y no de otras zonas de la región. Puede decirse, entonces, que estos plátanos se canalizaron a través del subsistema local, tal y como lo definimos en la sección 3.1, y en ningún momento pasaron por el subsistema regional.

3.3 El Subsistema Interregional

El tercero-- y tal vez el más importante-- de los subsistemas que constituyen el sistema de mercado agrícola, es el "subsistema interregional". Como definición preliminar, podría decirse que el "subsistema interregional" consiste de aquellos canales comerciales a través de los cuales se desplaza el producto desde la región geográfica donde se produce hasta la región geográfica donde se consumirá. A título de ensayo podemos citar tres subcomponentes de este subsistema. Primeramente están los canales de comercialización por los que el producto llega del interior del país a la ciudad capital. Luego está el subcomponente mediante el que se canalizan los productos agrícolas procedentes del Noroeste y partes del

Norte del Cibao hasta los mercados de Santiago de los Caballeros. El tercer y último de subcomponentes es el responsable de trasladar productos desde la capital al Este del país. Con respecto a este último y tomando como ejemplo el caso de los plátanos, vale aclarar que los productos originarios del Cibao o del Sur, van a la plaza de Mercado Nuevo en Santo Domingo, y es allí donde los mayoristas que los llevarán hasta el Este, los compran.

Dada la importancia del subsistema interregional, más adelante se discutirá en más detalle. Ahora continuaremos con las descripciones generales de los dos subsistemas que nos quedan por tratar.

El Subsistema Agro-Industrial

Hay en el país varias firmas industriales que se dedican a procesar y comercializar productos agrícolas. Por regla general, dichas industrias no se dedican a la siembra sino a incrementar el cultivo del producto que interesan a base de ofrecer una serie de incentivos a los agricultores. A través de sus representantes, la industria ofrece al agricultor crédito, asistencia técnica, insumos agrícolas, y otros servicios, y el agricultor a su vez se compromete a venderle sus cosechas a un precio estipulado. Los productos que más atención han recibido por parte de la agro-industria son el tomate, el maní, el maíz, y el plátano. En mayor o menor escala, cada uno de estos se canalizan a través del subsistema agro-industrial. Aunque hoy en día hay varias industrias que se dedican a procesar plátanos (siendo la más notoria los platanitos en fundas), no se sabe la manera exacta como se suplen del producto, si a base de arreglos con diversos produc-

tores, o a base de comprarlo en el mercado público. Pero en el caso de los tomates y del maní, es obvio que la mayor parte de la producción nacional de estos dos cultivos se siembra en razón de que existe un mercado asegurado, bien sea en una de las cinco industrias procesadoras de tomates que existen en el país, o en una de las dos industrias de maní, es decir, que hay por lo menos algunos productos agrícolas que en su mayor volumen se canalizan a través del subsistema agro-industrial.

En el curso de la investigación salieron a relucir varios patrones importantes relacionados con el mercado agro-industrial. Posiblemente, el más crucial de ellos fuera la facilidad con que muchos pequeños agricultores están dispuestos a cambiar sus patrones de cultivo como resultado de los estímulos que les ofrecen ciertas industrias interesadas en materia prima agrícola. Las explicaciones que dan esos pequeños productores sobre los motivos que les inducen a abandonar parcialmente los cultivos tradicionales para sembrar cultivos que solo tienen valor comercial, revela aspectos interesantes de los factores que inciden en las decisiones del pequeño agricultor dominicano. Las agro-industrias pueden inducir a los campesinos a dedicar parte de sus terrenos al cultivo de tomates, o de maní, o de cualquier otro producto, principalmente porque les ofrecen ciertos incentivos y porque les resuelven algunos de sus problemas más apremiantes. Por ejemplo, le extienden crédito para que el agricultor pueda cubrir gastos de mano de obra, o le suministran semillas, o fertilizantes, todo esto antes de la cosecha, servicios éstos por los que el agricultor podrá pagar después de la cosecha. Asimismo, le proveen servicios agrícolas importantes, el más apreciado de los cuales parece ser la preparación mecanizada del terreno.

Y por último, y tal vez de mayor importancia para el pequeño agricultor, le proveen con lo que algunos informantes llamaron, un "mercado asegurado" --es decir un comprador seguro con un precio garantizado.

Con respecto a este "mercado asegurado" deben hacerse varios comentarios. Según los datos que recogimos, el campesino dominicano parece tener gran predilección por los productos que les generen dinero en efectivo. Sin embargo, las condiciones del mercado al momento de vender, u otras situaciones imprevisitas, contribuyen a reducir considerablemente las ganancias que en principio esperaba obtener. Muchas veces, la oferta excesiva en el momento de la cosecha hace que los precios bajen catastróficamente. También se dá el caso que el mismo sistema de comercialización existente hace que los intermediarios disfruten más de los márgenes de ganancia que los mismos productores. La siembra de productos de venta ha sido siempre, hasta cierto punto, un riesgo para el pequeño productor. En vez de sembrar alimentos de subsistencia que podrá emplear en su dieta diaria, el productor se arriesga a sembrar su parcela con algo que no sabrá si podrá vender o no. Y esta inseguridad que percibe en el sistema de mercadeo es una de las razones más importantes por las que el pequeño productor no responde con mayor rapidez a la economía del mercadeo en general. Así pues, que al garantizarle la agro - industria un mercado seguro le permite calcular con bastante exactitud y certeza cuánto percibirá por cada tarea sembrada de un producto específico, sin contar por supuesto, con catástrofes fuera de su control como son cambios en el tiempo, clima, etc. pero, en opinión de algunos cultivadores, este tipo de amenaza es menos importante que las condiciones sumamente variables del mercado. En este sentido la agro-industria encuentra terreno fértil entre el campesinado.

Cuando el pequeño productor sepa de antemano cuáles serán las condiciones del mercado --y con la agro-industria las sabe-- ya se le habrá resuelto una de sus mayores preocupaciones. Para él, esta seguridad justifica con creces que dedique su terreno al producto que se le ofrezca.

Pero es de notar que los grandes productores parecen no entrar tan fácilmente en este tipo de contratos con las industrias agrícolas. A título de ensayo pueden identificarse dos tipos de situaciones en las que puede encontrarse un gran productor. Por un lado, puede que parte de sus terrenos estén dedicados a un cultivo de venta, digamos, al tomate, y en dicho caso, posiblemente busque un contrato con una compañía procesadora que le garantice la compra del producto a un precio estipulado. Por otro lado, el productor puede haber dedicado solo una pequeña porción de sus terrenos a la siembra de tomates, pero por contar con los medios económicos puede haber costado él mismo los gastos de mano de obra, semilla, fertilizante, o pesticida, sin necesidad de recurrir a préstamos o a servicios agrícolas de ningún comprador industrial. En este caso, tiene la ventaja de que cuando llegue la cosecha, podrá vender sus productos al precio que el mercado ofrezca en ese justo momento y no a un precio previamente acordado. Sería muy improbable que no lograra vender siquiera una parte de esa cosecha. Y aún fuere así, el producto en cuestión constituirá solo una fracción de su inversión agrícola y seguramente podrá compensarlo en caso de pérdida. En otras palabras, no se quedaría en la inopia. Pero a un pequeño productor una situación similar podría afectarle deplorablemente.

A pesar de sus ventajas, los contratos sobre productos agrícolas también acarrear desventajas para el pequeño productor.

El ejemplo más patético que hemos visto ocurre con la venta de tomates en ciertas áreas de Barahona. La industria con quienes los productores tienen contrato acostumbra a mandar a buscar el producto para pesarlo y, sin que ningún productor o representante de éste presencie cuánto pesa el producto, y les informa luego de su peso. Aún más, los productores son los responsables de todos los percances y pérdidas que sufra el producto al ir y venir del centro de peso de la compañía. Nuestros informantes se quejaron de pérdida de peso, maltrato al producto durante el viaje, y también de robo del producto a causa de la negligencia de los camioneros y sus asistentes. También nos relataron el caso de un camión que se volcó, destruyendo prácticamente toda la carga que llevaba. Todas estas pérdidas --según se dijo-- las sufre el productor y no la compañía agro-industrial. Como resultado, algunos productores se han desanimado y no han seguido cultivando tomates. Pero a pesar de estos hechos francamente desafortunados e injustos, los productores dedican cada día más tierra a contratos de esta índole. Este es un vivo ejemplo de cómo influyen en el campesino las consideraciones de tipo comercial, de cómo responde el campesino a las condiciones del mercado, a la vez que nos indica su conocimiento sobre los riesgos y conveniencias de cada una de las alternativas que tiene a su alcance.

Vimos claramente que el mercado agro-industrial se hace más ventajoso para el campesino si hay varias firmas compitiendo por el producto. Donde hay condiciones monopolísticas, es la industria quien controla las transacciones. Pero donde hay dos o más compañías compitiendo por un mismo producto, el campesino se vé a veces en una posición más estratégica y puede exigir más.

Esto se vió claramente en el caso de dos compañías --La Manicera y La Lavador-- que compiten por el maní. Cada compañía trata de ofrecer incentivos y concesiones a los productores para evitar que recurran a la otra. Se pudo observar el caso de que por lo menos un productor que le estaba sacando partido a esta situación. El individuo en cuestión, acordó con una de las compañías que le araran 100 tareas de tierra, para él sembrarlas de maní. En vez de esto, la compañía le aró 150, en efecto concediéndole un bono de 50 tareas. Pero contrario a lo acordado, el agricultor solo sembró 75 tareas. A este productor no le interesaba el maní, pero si tenía gran interés en que le "rompieran" su tierra. Y aunque sin duda iba a cumplir su compromiso de venderle maní a la compañía, también iba a aprovechar la oportunidad para sus propios fines. En efecto, este individuo supo hacer uso de la competencia entre las dos compañías y pudo sacarle partido a una de ellas. Como él mismo expresó: "Ahora las compañías cogen lo que puedan conseguir". Pero estos casos en que el campesino puede "usar" las compañías para sus propios fines son, sin embargo, poco frecuentes.

5 El Subsistema de Exportación

Existe un quinto subsistema que será el último que se discutirá en estas páginas: el Subsistema de Exportación. En diferentes épocas del año, la República Dominicana exporta una variedad de productos agrícolas especialmente a los Estados Unidos y a Puerto Rico. El plátano es uno de los frutos que con más regularidad se exporta, y aunque actualmente pesa un embargo sobre su exportación al exterior, es de esperarse que pronto se reanude la exportación de dicho producto.

Cuando los plátanos vuelvan a suplir la demanda del subsistema de exportación, es de esperarse que seguirán los mismos canales que antes del embargo, básicamente: Productos → Mayorista → Exportador. Generalmente, los mismos intermediarios mayoristas que suplen el mercado al por mayor de la capital, son también los que suplen a los exportadores de plátanos. O sea, que antes de llegar a manos del exportador, el producto pasa por canales del sistema interregional.

La mayor parte de los plátanos que se exportan provienen del área de Barahona. (La preferencia por plátanos barahoneros parece estribar tanto en su tamaño como en su apariencia). Aún más, parece ser que los plátanos que se exportan provienen de grandes platanales y no de pequeños conucos. Aunque el autor no examinó las estadísticas correspondientes a la exportación de plátanos al exterior, estima que solo una pequeña proporción de los plátanos barahoneros siguen ese curso. Lo que sí es cierto es que el precio que se paga a los intermediarios por plátanos para la exportación es considerablemente más elevado que el que pagaría un intermediario en un mercado de la capital. En algunos casos, el productor mismo se beneficia de esos precios más elevados.

Debido a las ganancias tan substanciales que se obtienen exportando plátanos, muchos intermediarios aspiran a obtener los permisos y contactos necesarios para convertirse en exportadores. En la actualidad la exportación está prohibida y todas esas actividades han sido consecuentemente prohibidas; sin embargo, muchos individuos que están en esa rama afirman que -- aún en menor escala y clandestinamente-- se siguen exportando plátanos.

COMENTARIOS SOBRE EL SUBSISTEMA INTERREGIONAL

En cuanto al volúmen de productos que canaliza y al número de transacciones comerciales que en él se realizan, el subsistema más importante es el interregional. Aunque en párrafos precedentes nos habíamos referido ya a este subsistema, queremos volver a recalcar ciertos aspectos por considerarlos de gran importancia. Todos estos aspectos salieron a relucir en el curso de observaciones de campo.

1 Influencia que tiene la Demanda Urbana sobre el Sistema Interregional

Es muy probable que el subsistema interregional se encuentre, desde hace dos o tres décadas, en estado de gran flujo y de adaptación. Aunque el subsistema interregional en sí --o alguna forma de él-- quizás haya existido por más de un siglo-- es muy posible que con el tiempo, este sistema haya ido cambiando profunda y lentamente. Puede asumirse con bastante certeza que en tiempos pasados la mayoría de los alimentos que se consumían en los pueblos y en la misma capital pasaban mayormente por canales locales. Pero eventualmente nació un proceso mediante el cual empezaron a trasladarse grandes cantidades de productos de una región a otra del país. La aparición de tal movimiento interregional probablemente haya surgido de dos factores básicos:

1. la urbanización, y
2. la existencia de vehículos de motor, y de carreteras y caminos.

Las trayectorias o canales más importantes del subsistema interregional son aquellos que van desde el interior a la ciudad capital.

Es este un subsistema que ha surgido como respuesta a los fuertes cambios estructurales que se han producido dentro de la sociedad dominicana. El país ha pasado de una sociedad básicamente rural a una sociedad con un prominente sector urbano. Y el sistema de comercialización interregional nació precisamente para suplir las demandas de este --cada vez mayor-- segmento urbano.

Características Especiales del Subsistema Interregional

Las características especiales tan obvias que presentan tanto el sistema de exportación como el industrial, hace que se perciba con mayor facilidad su considerable autonomía como entidades económicas. Pero no resulta tan automáticamente claro cuando se trata de distinguir entre el subsistema interregional y los subsistemas regional y local (estos dos últimos los consideraremos de aquí en adelante como uno, y le llamaremos simplemente "subsistema local"). Sin embargo, si se analiza detalladamente, se verá que los dos subsistemas --el interregional y el local-- son en efecto, empíricamente distintos entre sí. Para fines de esta discusión, el criterio básico para distinguir entre uno y otro será la destinación del producto. El producto que llega hasta la capital forma parte del subsistema interregional. El producto que solo llega a los pueblos locales, por definición, forma parte del subsistema local. Pero existen también otras características distintivas en uno y en otro, que enumeraremos sistemáticamente a fin de comprobar que en efecto coexisten subsistemas diferentes dentro de un mismo sistema global nacional.

.1 La "Camionada" como Unidad Básica del Subsistema Interregional

La característica más saliente del sistema de mercadeo interregional en la República Dominicana es el lugar tan prominente que ocupa el fenómeno de la "camionada" (the "truckload"). En un medio moderno e industrial una camionada --es decir, un camión cargado de un producto dado-- constituye generalmente una unidad de transporte. Es una división arbitraria que se hace en base al volumen que puede transportar el camión y se establece por razones de conveniencia. Pero en la República Dominicana, la camionada tiene un significado más fundamental dentro del subsistema interregional. No solo constituye una unidad de transporte sino que es también la unidad de inversión más corriente. La camionada en el sistema interregional es a la vez la medida más grande y más pequeña en que un intermediario invierte su dinero en un momento dado. Muy pocos intermediarios llenan más de un camión a la vez, y tampoco hay muchos que se dispongan a hacer el viaje sin llevar un flete completo. Puede decirse entonces, que en la República Dominicana, la camionada es la unidad básica de mercadeo interregional.

Aunque esto último se ve ya como "natural" dentro del país, es, en realidad, un fenómeno bastante curioso. En este sentido la República Dominicana difiere no sólo de los sistemas de mercadeo industriales modernos, sino también del sistema de mercadeo que funciona en el país vecino de Haití. En Haití, al igual que en la República Dominicana, los productos agrícolas también llegan a la capital en camiones, pero la gran diferencia es que la unidad de inversión casi nunca es una camionada entera, sino una cantidad mucho menor.

Por tanto, no puede asumirse que la existencia de camiones en medios pre-industriales de por sí dará lugar a la camionada como unidad de medida básica en el comercio interregional. El caso de Haití es un buen ejemplo de que no tiene que ser necesariamente así. Aunque no se sabe cuáles son los factores que han incidido para que una medida como la camionada haya constituido la unidad más importante del comercio interregional, posiblemente sean factores de oferta y de capitalización. De todas formas, la diferencia entre las dos sociedades es provocativa e interesante, ya que presenta básicamente dos sistemas que han evolucionado en direcciones diametralmente opuestas.

En este sentido, el sistema de comercialización interregional vigente en la República Dominicana, difiere no solo de sistemas similares en otras sociedades sino de los subsistemas regionales dentro de la República misma. En estos últimos difícilmente llega a una camionada la inversión de un solo intermediario.

• Fenómeno del "viaje de regreso vacío" en el Subsistema Interregional

Otra característica digna de mención que se observa en el sistema de mercadeo interregional es que, en la mayoría de los casos, los camiones que transportan productos hasta la capital, cuando regresan al interior, regresan en su mayoría completamente vacíos. Este fenómeno es también digno de reflexión. Porque en general, un sistema de mercadeo interno no solo suple a los consumidores urbanos de los productos agrícolas que precisan, sino que también se encarga de suplir a los moradores del área rural con artículos que vienen de la ciudad. F

En la República Dominicana, empero, no son los intermediarios del subsistema interregional los que se dedican a comercializar con productos industriales aprovechando estos viajes de regreso al interior; esos artículos siguen otra trayectoria de mercadeo y se sirven de otros canales.

Este fenómeno tal vez guarde relación con la demanda intensiva de productos alimenticios por parte de la capital. Como existe tal demanda, resulta más ventajoso para el camionero intermedirio salir cuanto antes de la capital --para inmediatamente acopiar más carga en el interior-- que quedarse en la capital comprando artículos para revender en el interior.

Intermediarios que no se dedican a la Venta

Otra característica del sistema de mercadeo interregional que lo distingue de los subsistemas locales, es el hecho de que los intermediarios interregionales no se dedican a la venta de sus productos, sino que, una vez llevan el producto a su destino (bien sea a la capital o a Santiago), se lo dan a vender a vendedores profesionales, quienes se ocupan de venderlo y luego cobran una comisión por sus servicios. Este fenómeno se ha discutido en otros documentos (1-2) A primera vista parece extraño que un intermediario que ha invertido tanto tiempo y tanta energía juntando una camionada de producto, se "desentienda" de su mercancía en el momento de venderla, y que le pague una comisión a otro individuo para que se lo venda. Según se pudo observar, esta característica se da, única y exclusivamente, en el caso del subsistema interregional.

La Trayectoria Directa como Característica del Subsistema Interregional

En algunos sistemas de mercadeo, como por ejemplo, el sistema haitiano, los mercados locales y regionales constituyen, hasta cierto punto, centros de acopiamiento de los productos que eventualmente pasarán a la ciudad capital. Un porcentaje dado del producto pasa del predio del productor al mercado local o regional y de allí es que pasa a manos del intermediario interregional que lo llevará hasta la capital. Pero en los mercados locales y regionales de la República Dominicana, apenas se dá ese caso, ya que la mayoría de las veces el producto no pasa por los mercados locales antes de entrar en el subsistema interregional. Al contrario, generalmente sale del conuco donde se cosechó y vá directamente a Santo Domingo, sin pararse o venderse en otros mercados locales. Sería interesante averiguar si este sistema de "vuelo directo" ha existido por mucho tiempo, o si es un fenómeno relativamente reciente. De ser reciente, este fenómeno bien puede interpretarse como una adaptación del sistema a la infraestructura que se ha ido creando en los últimos años o a la creciente demanda que tienen esos productos en la capital. Pero cualquiera que sean las causas históricas de este fenómeno, está claro que los subsistemas actúan independientemente, y por lo general, no se mezclan físicamente en ningún punto de sus trayectorias.

5 El Rol Pasivo del Productor al Mercadear a través del Subsistema Interregional

Para recoger sus productos, el subsistema interregional se vale de un procedimiento radicalmente diferente al que "típicamente" se considera propio de los sistemas agrícolas de mercadeo en sociedades pre-industriales. Este procedimiento supuestamente típico --que en efecto es el que siguen los productos que pasan por los subsistemas locales en la República Dominicana-- implica que el cultivo será cosechado por el productor, transportado por él mismo al mercado local, y luego vendido allí a un intermediario, o menos frecuentemente, a un consumidor. Si bien los productos locales y regionales se adhieren a esta secuencia clásica, los productos que entrarán en el circuito interregional de la República Dominicana, siguen un cauce totalmente distinto.

En el subsistema interregional, el intermediario muchas veces va personalmente al conuco, o a las parcelas del productor. (Al menos, esto sucede en los cultivos que nosotros observamos, que fueron plátanos, yuca y batata). Aún más, no solo se desplaza el intermediario a las zonas de los conucos, sino que en muchos casos, el precio se habrá acordado aún antes de él ver el producto. Con algunos cultivos, p. e. la batata, la yuca, la iniciativa del intermediario puede llegar aún más lejos, ya que puede ser él y no el productor quien se encargue de cosechar el producto (en cuyo caso, el precio se acuerda en función del área de terreno sembrada y no en función del peso, volúmen, o unidades del producto).

Nos encontramos aquí ante una paradoja interesante que merece analizarse cuidadosamente. Ya hemos visto la manera en que los intermediarios del subsistema interregional "se desentienden" del producto, llegado el momento de venderlo, entregándoselo a vendedores que se encargarán de la venta, o sea, que contrario a lo que podría esperarse, se muestran pasivos en actividades en las que se esperaría que fuesen más activos. Pero ahora vemos que en otros casos se tornan tremendamente activos, tomando a su cargo tareas que convencionalmente le corresponderían al productor, es decir, cosechar el producto.

Solo cuando se las considera desde el punto de vista de los participantes mismos, es que estas maniobras alcanzan su verdadero sentido económico --aún cuando todavía difieren de los patrones de mercadeo convencionales. La lógica y el razonamiento sobre el que se basan estas tácticas, se ha discutido en otros documentos de esta misma serie (1-2). Esta característica la volvemos a mencionar aquí solamente para indicar que parece ocurrir principalmente (aunque no exclusivamente) en el subsistema interregional. Tal y como sucede con otros aspectos de este subsistema, el autor estima que la causa de que haya negociantes que no solo busquen sino que cosechen el producto en los mismos conucos, ha de buscarse en la gran demanda urbana, en los márgenes de ganancia elevados, y en la competencia febril que existe entre los negociantes de productos agrícolas.

Al cosechar un producto, el comerciante no pierde dinero porque el precio que le pagará al productor será menor. Pero lo que más gana es tiempo, y la seguridad de que, cuando ese producto ya esté cosechado, será exclusivamente de él, y no de otro intermediario competidor.

1) Diferencia en el volumen de Productos

Pero aún existen otras diferencias que distinguen al subsistema interregional de los subsistemas locales. Mencionaremos en forma breve cinco diferencias más. En primer lugar, el volumen que se canaliza por el subsistema interregional, que es el responsable de llevar los productos agrícolas hasta la capital. Esto, por supuesto, es resultado directo de la reducida demanda que presentan los mercados locales.

Diferencia en los Niveles de Capitalización

Como consecuencia de lo dicho en el párrafo anterior, también resulta que los negociantes de sistemas necesitan menos capital que los que acopian mayores cantidades de productos para llevar a la capital. Una camionada de plátanos, por ejemplo, puede fácilmente ascender a unos \$1,000 (aún en época de precios bajos), la mayor parte de la cual, el intermediario interregional habrá pagado en efectivo a los productores. Es muy raro que se llegue a invertir tanto dinero para el comercio local. Aunque no hay cálculos exactos sobre este aspecto, posiblemente la mayor parte de los negociantes de víveres en los mercados locales trabajen con un capital de menos de \$100, y la mayoría parece trabajar con mucho menos que eso.

3) Diferencia en la Cantidad de Compras a Crédito

Virtualmente, toda la mercancía que adquieren los negociantes interregionales, la adquieren pagando en efectivo. En el caso de los negociantes locales, sin embargo, muchas veces sucede lo contrario.

Varios de los individuos entrevistados en pequeños mercados municipales indicaron que adquirirían la mayor parte de su mercancía a crédito, comprándola de productores a quienes pagaban luego de vendido el producto. Tales transacciones a crédito suceden con más frecuencias cuando el negociante local ha adquirido su mercancía directamente en el conuco del productor, pero también suceden cuando, como a menudo se vé, el productor mismo transporta el producto al pueblo.

Podemos formular el asunto en una forma más analítica. Los intermediarios interregionales, debido a la competencia para adquirir mercancía, casi siempre pagan al contado en las zonas rurales. Pero la misma competencia --aunque ahora para vender-- los motiva a "despachar" gran parte de su producto a otros intermediarios que no les pagan hasta que no hayan vendido el producto. Es decir, de ninguna manera se elimina el crédito en el subsistema interregional. Lo que sucede es que las transacciones a crédito tienden a concentrarse en los nudos urbanos de la cadena, sobre todo cuando hay abundancia de productos y la venta "está por el suelo".

Diferencia en los Medios de Acarreo

Otro aspecto en que los subsistemas interregionales y locales difieren, concierne los medios de transporte que típicamente se emplean en ambos sistemas. Como bien podría esperarse, el transporte de productos sobre animales de carga es más corriente en la comercialización local. En el comercio interregional, en cambio, se utiliza más el camión, bien sea propio o alquilado por el intermediario.

Hemos visto que los intermediarios locales, por el contrario, frecuentemente se transportan en bestias. Igualmente, el productor que transporta sus productos al mercado local, también tiende a ir en animal. Es cierto que hay casos en que los negociantes locales utilizan camiones para su transporte. Pero cuando se transportan así, pagan pasaje por sí mismos y por la carga que llevan --es decir, como lo haría cualquier pasajero. Este arreglo difiere drásticamente del arreglo de tener un vehículo enteramente a la disposición, bien sea por ser su propietario o por haberlo arrendado, como se usa en el comercio interregional.

) Diferencia en las Unidades de Medida

Habíamos visto que hasta las medidas que usan corrientemente los dos sistemas difieren entre sí. Ya hemos hecho mención de las medidas de volumen tradicionales que se usan en la región fronteriza, medidas que obviamente corresponden a las medidas que se emplean en Haití. Queremos señalar que el empleo de dichas medidas se restringe a esa región geográfica. Los intermediarios interregionales, aún cuando a veces se valen de estas medidas locales para la compra, invariablemente cambian a unidades de medida distintas basadas en peso para detallar en Santo Domingo.

Para resumir: El autor dió inicio a esta presentación postulando la existencia de cinco subsistemas de mercadeo analíticamente distintos que actualmente funcionan dentro del sistema de mercadeo global en la República Dominicana. En esta sección, el autor ha enumerado diez rasgos específicos en los que el comercio interregional difiere sistemáticamente del

comercio local, logrando así demostrar la validez empírica de esta distinción. A primera vista, las características que hemos enumerado aparentemente carecen de importancia o de relación entre sí. Sin embargo, analizándolas dentro de un enfoque sistémico, logramos captar que en realidad, los rasgos se unen sutilmente y, de hecho forman parte de diferentes subsistemas. Así, esta manera de análisis ha podido descubrir cierto orden donde un enfoque "crítico" nada más percibiría el caos o el azar. Es precisamente esta capacidad para descubrir patrones encubiertos y latentes que constituye la ventaja mayor del análisis integral aplicado a los fenómenos económicos y sociales.

Habiendo identificado y establecido hasta cierto grado la autonomía conceptual de por lo menos algunos de los subsistemas, dedicaremos la sección final de este trabajo a analizar la manera en que todos estos subsistemas forman parte de un sistema global. Puede decirse que un componente dado es parte de un sistema más amplio cuando las variaciones que se producen dentro de ese componente repercuten sobre el funcionamiento de los otros componentes e indirectamente, sobre el sistema en conjunto. Contamos con datos concretos y reveladores de que el ritmo de las actividades comerciales de un subsistema pueden ejercer un impacto dramático sobre las actividades que ocurren en los demás subsistemas vigentes en la República Dominicana. Citaremos ahora algunos ejemplos ilustrativos. La manera en que formularemos este problema será en términos de lo que llamaremos "la competencia entre los subsistemas".

INTERRELACIONES ENTRE LOS SUBSISTEMAS

Hasta cierto punto, los subsistemas son diferentes entre sí y cuasi autónomos. Pero en ningún momento puede pensarse que son totalmente independientes entre sí. Al contrario, el funcionamiento de los subsistemas está tan interrelacionado que el funcionamiento de uno puede afectar profundamente el de otro.

1 Base de la Interrelación Mutua

No hay nada misterioso en cuanto al por qué de la interrelación entre los subsistemas. Los vínculos se producen sencillamente porque todos están compitiendo por la misma fuente de oferta. En realidad, los cinco subsistemas vienen siendo cinco "mercados" diferentes. La diferenciación entre los subsistemas solo se mantiene porque existen diferentes grupos de consumidores y también porque existen diferentes grupos de intermediarios que tienden a especializarse en servir las necesidades de estos diferentes grupos. Pero aunque hayan varios grupos de consumidores y varios grupos de intermediarios, hay menos variedad dentro de los grupos de productores.

El campesino-productor es la principal fuente de oferta para los cinco mercados que en efecto constituyen estos subsistemas (al menos en el caso de los plátanos y otros productos similares), y los intermediarios de cada subsistema compiten entre sí para obtener la -muchas veces-- mínima oferta de productos agrícolas de manos de este campesino. De ahí vienen los lazos funcionales que vinculan los cinco subsistemas.

Más concretamente, la heterogeneidad en los grupos de consumidores y de intermediarios ofrece al productor varias alternativas.

Debido a que algunos grupos de consumidores pagan más por los productos que otros, algunos intermediarios pueden ofrecer más dinero cuando buscan mercancía. Y los productores a su vez, con excepción de aquellos que de antemano contratan o de alguna manera comprometen su cosecha, venderán al intermediario que les ofrezca más por su producto.

! Competencia por parte del subsistema de Exportación

Aún en el período relativamente breve de nuestras observaciones de campo, pudieron observarse instancias de competencia y pugna entre los diversos subsistemas.

Hay competencia entre el mercado de exportación y los mercados interregionales y locales, hecho éste que se ilustra más dramáticamente en el caso de los plátanos. Los exportadores pueden ofrecer más dinero por el producto, que el mayorista más competitivo de los que suple a los detallistas de Santo Domingo. Así, si se le dejase funcionar a su albedrío, el mercado de exportación podría aumentar en volumen hasta el punto de perjudicar a los consumidores del país. Hasta tal extremo llegó la competencia entre mercados en días pasados que el gobierno se vió precisado a prohibir la exportación de plátanos al exterior. Este mismo peligro corren otros productos alimenticios.

Competencia de Parte del Subsistema Agro-Industrial

También se observa competencia entre el subsistema agro-industrial y los demás. Pero la competencia por parte de este mercado es más bien por asignación de tierra a productos

dados, más que por productos ya cosechados. Las agro-industrias generalmente trabajan a base de contratos establecidos antes de la siembra, de manera que al momento de la cosecha no se produce competencia. Si acaso hay rivalidad, es entre las mismas industrias --o con el sistema en conjunto. La verdadera competencia viene en que las compañías tratan de convencer al productor a dedicar su tierra a la siembra de productos agro-industriales en vez de a cosechas más tradicionales. Porque mientras más tierra dedique el campesino a sembrar tomates, maní, o maíz, menos tierra habrá para sembrar víveres y otros comestibles que forman parte de la dieta diaria y del inventario agrícola tradicional. Y este no es un problema teórico. Al contrario. Durante nuestra estadía en el campo, oímos frecuentes quejas y advertencias de moradores locales sobre el hecho de que los agricultores locales estaban precipitándose demasiado en dedicar sus terrenos casi exclusivamente a productos agro-industriales, olvidándose de los cultivos que constituyen su dieta diaria. Y al mismo tiempo se quejaban de que algunos productores están dejando los intermediarios locales con que siempre han tratado en el mercadeo de productos agrícolas domésticos para ponerse a merced de industrias y compañías impersonales. Así, vemos que en un sentido muy real, el sistema agro-industrial compite con los otros subsistemas.

Competencia entre el Subsistema Interregional y el Subsistema Local-Regional

Pero tal vez el más dramático ejemplo de competencia que puede observarse entre el subsistema interregional --que lleva los productos del interior

a la capital-- y el subsistema local-regional, que suple las necesidades de los habitantes de los pueblos del interior. Existe cierta oscilación cibernética entre los dos. Si aumenta el volumen que se canaliza por un subsistema, automáticamente disminuye el volumen que se canaliza por el otro. Y como la dieta de los habitantes de los pueblos le dá prioridad a básicamente los mismos productos que los de la capital, los dos subsistemas están en efecto compitiendo por la misma oferta. En tiempos de escasez, esta competencia se hace bastante marcada.

En realidad, la verdadera competencia ocurre entre los intermediarios, pero indirectamente son los diferentes consumidores los que están en competencia. Paradójicamente, los mas afectados son los residentes de los pueblos, que son precisamente los que están más próximos a los conucos y a los campos. Pero tienen una csventaja grande: los consumidores capitaleños pagan más por los productos, y como son un grupo más numeroso, consumen más. Los precios más altos que se pagan en la capital dan lugar a una pugna entre los intermediarios viajantes del subsistema interregional --que pueden ofrecer mejores precios por los productos-- y los pequeños intermediarios locales y regionales. Aunque los víveres se estaban vendiendo relativamente caros en los pueblos donde se hicieron observaciones de campo, los precios eran definitivamente más bajos que en la capital, aún después de restar los gastos de acarreo.

Sin embargo, el autor tiene la impresión de que la ventaja del consumidor capitaleño no reside únicamente en que paga un precio más alto por el producto.

Quizás de mayor importancia es el hecho de que en la capital se consume un volumen mayor del producto. En tiempos de escasez, los productos se venden con una facilidad asombrosa en los mercados de la capital. Una camionada de cualquier producto puede venderse en el Mercado Nuevo a una rapidez que nunca sería posible en un mercado de provincia como los que sirve el subsistema local-regional. Y como los costos de transporte son los mismos por una camionada de mayor o de menor volumen, el camionero se beneficia más mientras más volumen lleve y más rápido venda. Como los consumidores capitaleños pueden comprar más rápidamente y en mayor volumen, los intermediarios les atienden aunque para ello tengan que acaparar casi toda la comida y dejar casi vacíos los mercados locales del interior.

El resultado paradójico de esta competencia entre los diferentes grupos de consumidores se pudo ver de manera dramática en Vicente Noble. A pesar de que Vicente Noble está situado en una de las regiones más plataneras del país, los moradores del pueblo apenas podían obtener pequeñas cantidades de plátano para su propio consumo. Los plátanos de la región se estaban enviando a la capital. Los pocos que aparecían en los mercados locales, estaban vendiéndose a precios exorbitantemente altos y eran de inferior calidad. Este es un caso bastante claro de la competencia entre el subsistema local y el subsistema interregional, y también una buena ilustración de cómo el mercado local lleva las de perder.

Este mismo proceso ocurrió con varios productos en el pueblo de El Cercado.

La competencia entre los intermediarios de los dos subsistemas se hizo tan fiera, que los intermediarios viajantes hasta llegaron a ubicarse en los caminos a la entrada del pueblo para tener así oportunidad de comprarles el producto a los campesinos aún antes de que aquellos pudieran llegar con estos productos al mercado del pueblo. Por supuesto, los productos así acaparados iban directamente destinados a la capital. Esta situación llegó hasta tal extremo que las autoridades locales tuvieron que tomar medidas bastantes similares a las que tomó el Gobierno Nacional en el caso de la exportación de plátanos. Las autoridades de El Cercado procedieron a arrestar los intermediarios que sorprendían comprando en los caminos y les confiscaron los productos para luego venderlos en el mercado local. Aunque el autor no cuenta con cifras exactas sobre estos hechos, se puede ver claramente que ellos reflejan dramáticamente la existencia de subsistemas distintos entre sí y en decidida competencia unos con otros, sobre todo en tiempos de escasez.

CONCLUSION

Los próximos meses verán la aparición de estudios de diagnóstico acucioso y preciso sobre diversos aspectos del sistema de mercadeo interno en la República Dominicana. El presente documento no ha sido más que un intento de presentar una visión panorámica y de conjunto sobre este sistema, previa a publicaciones detalladas sobre aspectos más específicos. La presentación se ha dividido en tres secciones. El autor empezó postulando --en base a observaciones de campo-- la existencia de por los menos cinco diferentes subsistemas que operan simultánea y cuasi independiente-

mente dentro del mercado interno nacional. Luego hizo hincapié en el subsistema que canaliza el mayor volumen y la mayor variedad de productos, el subsistema interregional, y señaló diez características propias de este sistema, probando, en efecto que se trata de un subsistema que empíricamente se distingue de otros dos subsistemas, el local y el regional.

Habiendo así verificado hasta cierto punto la autonomía que presentan algunos de los subsistemas propuestos, el autor finalizó indicando cómo el funcionamiento de un sistema afecta a otros, y cómo básicamente los cinco subsistemas compiten por la misma fuente de oferta. Se vió que esta competencia llega a tal punto que en la actualidad, para que un componente funcione bien, tiene que hacerlo a expensas de los demás componentes.

De las muchas implicaciones que se han descubierto aquí para programas de desarrollo, esta última aseveración es tal vez de las más importantes. Si un programa analítico como el que hemos presentado puede servir de guía a los tomadores de decisiones, el primer y más básico mensaje que brota de unos datos como los que hemos presentado, es que la noción de "aumentar la eficiencia" del sistema de mercadeo es, cuando más, superficial y cándida. En un sentido más real, práctico y concreto-- y evidente para cualquiera que deje su gabinete por un momento y salga a observar y a analizar directamente los eventos y sucesos en los mercados-- no existe tal cosa como "un sistema de mercado".

Lo que sí existe es un complejo de grupos humanos interdependientes y compitiendo entre sí: grupos de productores, grupos de negociantes, grupos de consumidores, que dan rienda suelta a sus actividades a través de cinco complejos que el autor ha llamado subsistemas. Cuando se habla de "un sistema eficiente" debemos entonces

preguntarnos: ¿eficiente para quién? La eficiencia de los intermediarios interregionales es asombrosa --pero se logra a costa de los intermediarios locales y de los pequeños y medianos productores. Del mismo modo, la "eficiencia" de las personas que se dedicaban (o que clandestinamente aún se dedican) a la exportación de plátanos, era ventajosa para ellos y para los productores que podían comerciar sus productos a un precio más elevado; pero esta "eficiencia" se lograba a expensas del consumidor dominicano. Así pues, ¿a qué nos referimos cuando usamos la expresión "un sistema eficiente"? Si las complejidades que hemos documentado sirven para hacer que los asesores se sientan un poco menos seguros de los eslóganes tradicionales en cuanto a la "eficiencia e ineficiencia", este estudio habrá cumplido una función importante.

Pero hay frutos mucho más positivos aún que surgen de este análisis. El mismo título que escogimos para este documento --"donde reina la escasez" -- señala una implicación práctica muy importante para el desarrollo. Si tiene validez la noción de que los conflictos de intereses que se producen entre los diferentes subcomponentes y grupos, se agudizan en función de la escasez de productos, entonces queda bien claro que es precisamente a esta escasez de producción a que se deben ~~muchas~~ de las "ineficiencias" en el sector mercantil. El autor ha oído a muchos dominicanos comentando que "el gobierno" debería interferir menos en la comercialización de productos y más , en ayudar a que los productores aumenten su producción. Sin adherirnos necesariamente a este punto de vista, podemos admitir que esa insistencia (aparentemente simplista) en la producción como factor importante, puede encerrar mucha verdad.

De todas formas, este estudio nos indica con bastante claridad cuáles son los eslabones prioritarios en la larga cadena de mercadeo; y nos revela que las únicas modificaciones que van a repercutir profunda y permanentemente sobre el sistema son las que se hagan en los conucos, y no las que se hagan en las pulperías o mercados citadinos.

Para los planificadores y técnicos radicados en la capital, tal vez sea más fácil poner "un parchito aquí y allí" a los procesos y sistemas de la capital. Pero este estudio ciertamente no dá ningún indicio de que dicho proceder ofrezca ninguna promesa o validez para resolver los problemas básicos de este sistema específico. No se debe negar, claro está, que algo puede hacerse siempre. Hasta el punto que estudios como este ayudan a identificar los actos económicos relevantes de la comercialización urbana, hasta ese punto proveen ciertas bases para decisiones inteligentes y razonables en el área urbana. Pero en términos de su énfasis en el desarrollo, los datos indican que la respuesta ha de encontrarse en el campo y no en la ciudad.

Además, la identificación de los diferentes subsistemas, el saber que hay diferentes grupos de negociantes y diferentes grupos de consumidores compitiendo uno contra el otro, unido a nociones específicas sobre cómo y dónde se produce esta rivalidad, nos permite reformular nuestros objetivos de intervención y hacerlos más específicos (y quizás un poco menos ingenuos). Cuando podamos referirnos a negociantes específicos de tal o cual subsistema, a consumidores específicos de tal o cual ambiente, a productores específicos de tal o cual producto, solo entonces se hará mas

fácil la tarea de elaborar intervenciones y modificaciones para mejorar las actividades económicas de algunos grupos, y de restringir las de otros.

Es este último uno de los resultados cruciales y básicos que surge del tipo de investigación en que está basado este documento, y bien puede ser contrario a ciertas nociones inocentes que de alguna manera sostienen que un sistema puede servir "al mejor interés de todos". Bruscamente dicho, existen conflictos de interés que no se deben callar ni disfrazar. Tal vez una de las decisiones más difíciles que tengan que afrontar los planificadores es el reconocimiento de que hay ciertos grupos económicos que han logrado acaparar ciertas posiciones estratégicas desde donde no solo pueden asegurar su propia ganancia, sino a la vez controlar los destinos económicos de otros grupos. El objetivo gubernamental no debe ser el de eliminar las luchas y rivalidades entre estos grupos --porque esta misma competencia y lucha, por lo menos hoy en día, constituye la fuerza motriz del sistema. Un objetivo realista sería el de lograr que los grupos compitieran sobre bases más homogéneas, de manera que los tipos económicos que hoy se encuentran en posiciones tan desventajosas, logren alcanzar una posición más estratégica. Visto así, el lema básico de "eliminar las ineficiencias" bien podría substituirse por otro lema más directo: "reducir las desigualdades". Esta meta abstracta puede convertirse en meta concreta sólo a base de conocimientos específicos. Si se identifican todos los grupos económicos relevantes, si se establecen sus actividades, si se analizan sus gastos y se determinan sus compensaciones,

entonces sí se podrán tomar decisiones sobre quién está en efecto sacando más de lo que debería y cómo podría aumentarse la oportunidad de los demás con relación a éstos. El autor espera sinceramente que, al identificar y describir brevemente estos cinco componentes más importantes del sistema mercadeo interno del país, y al plantear cómo percibe los problemas fundamentales, haya podido contribuir --si bien modestamente-- a aquella tarea mayor.

DOCUMENTOS PUBLICADOS EN LA SERIE

PROYECTO DE COMERCIALIZACION INTEGRADO SEA/IICA

Documento No.

- 1 Servicio de Información de Precios y Mercados;
Plan de Operaciones. SEA, División de Mercadeo.
Septiembre 1975. 54 páginas.

- 2 MURRAY, G. F. Análisis del Flujo de Actividades:
Una Metodología de Investigación para Sistemas
de Producción y Mercadeo Agrícolas. SEA/IICA.
Santo Domingo, R. D., Octubre 1975. 21 páginas.

- 3 MURRAY, G.F., ALCANTARA, R., y PRINCE, L.
Donde Reina la Escasez: Un Panorama Analítico del
Sistema de Mercadeo Agrícola de la República
Dominicana.
Santo Domingo, R. D. SEA/IICA. Octubre, 1975.
40 páginas.



ИКА СЕ