

Los costos de transacción. Estudio de un caso: la comercialización de la lechuga estival en el cinturón hortícola de Rosario (Argentina)

ANA JOSEFA QUAGLIANI,
TERESA MÓNICA QÜESTA,
JORGE ADRIÁN FERRATTO
y SUSANA BEATRIZ ZULIANI*

Introducción

La frutihorticultura tiene para nuestro país y región una gran importancia económica y social. En la Argentina, el valor estimado de primera venta supera los 3.500 millones de pesos y más de 200.000 operarios trabajan en forma directa en esa actividad. La provincia de Santa Fe participa con un 8% de la superficie frutihortícola a nivel nacional y ello significa el 10% del Producto Bruto Agropecuario provincial. El cinturón hortícola de Rosario es el más importante de la provincia, no sólo por su producción sino también por la actividad comercial, la que se realiza principalmente a través de dos mercados concentradores: el Mercado de Concentración Fisherton y el Mercado Cooperativo de Productores, que abastecen a más de un millón de habitantes.

El sector frutihortícola local se encuentra en crisis y la falta de información junto con otros factores no permite realizar diagnósticos adecuados a fin de establecer acciones que le brinden mayor competitividad.¹

* Docentes del Programa Hortícola. Facultad de Ciencias Agrarias Universidad Nacional de Rosario.

1. Jorge Ferratto; María Cristina Mondino; Rodolfo Grasso; Paula Calani; Mauricio Ortiz; Inés Firpo y Rosana Rotondo, *Pérdidas poscosecha de lechuga, de producción estival, en la región de Rosario, Argentina* Rosario, 2005.

De todos modos, se han realizado algunos estudios que aunque aportan datos parciales son útiles para captar hechos que deberían ser tenidos en cuenta a la hora de buscar soluciones que posibiliten mejorar la situación del sector. Entre ellos, cabe citar el realizado por Qüesta y otros autores,² en el cual se relevó información a través de encuestas y se llegó a determinar la participación del productor en el precio que paga el consumidor por algunas de las hortalizas de mayor consumo en la ciudad de Rosario. Los resultados obtenidos señalan que tal participación varía en función del mes de venta, el porcentaje de pérdidas que deben asumir los operadores y otras características del proceso de comercialización, llegando en muchas ocasiones a cobrar menos del 50% del precio al consumidor. Esto implica que un elevado porcentaje del valor agregado por la horticultura es absorbido por la cadena comercial.

Sin embargo, en el cálculo efectuado no se han podido cuantificar aquellos costos que existen pero no aparecen en la cuenta de gastos de comercialización, los cuales suelen denominarse costos de transacción, aunque los autores del trabajo hacen referencia a tales costos poniendo de manifiesto su importancia.

Quizás cabría la pregunta ¿por qué si gran parte del precio que paga el consumidor queda en el circuito comercial, no se observa un crecimiento económico de los operadores y, por el contrario, están en crisis? Los costos de transacción, ¿son tal altos que provocan esta situación?

Por tal razón, a los efectos de tener un conocimiento más completo del verdadero costo de comercialización de las hortalizas, es interesante tratar de definir e identificar cuáles son los costos de transacción. Con el fin de simplificar la tarea se ha elegido la lechuga cultivada en el cinturón hortícola de Rosario porque se trata de una de las especies de mayor relevancia en la zona y por lo tanto puede considerarse representativa del resto de las hortalizas.³

El objetivo del trabajo es entonces definir e identificar los costos de transacción que deben asumir los distintos tipos de participantes que intervienen en la cadena comercial de la lechuga producida durante la época estival en el cinturón hortícola rosarino. Se intenta mostrar que la identificación de los costos de transacción, aún sin cuantificarlos, constituye una importante ayuda en la búsqueda de los medios para tratar de disminuirlos.

2. Teresa Qüesta; Patricia Propersi; Roxana Albanesi; Susana Rosenstein y Armando Cassinera, *La comercialización hortícola: una de las claves para el desarrollo de los productores del cinturón verde de Rosario, Capítulo II del libro Horticultura rosarina. Comercialización, organización laboral y adopción tecnológica*. UNR Editora, Rosario, 1999.

3. Ferratto, J. et al. op. cit.

Marco conceptual

Teoría de los costos de transacción

De acuerdo a Caldentey,⁴ el primer aporte a la teoría de los costos de la transacción corresponde a Ronald H. Coase, profesor de la Universidad de Harvard y premio Nobel 1991, realizado en un artículo que se publicó en 1937 (*The nature of the firm*), en el que introduce el concepto de costo por utilizar el mecanismo de los precios, aunque en un artículo posterior (1960) utiliza el término costos de transacción.

En la teoría neoclásica se considera que el mecanismo de los precios actúa como instrumento coordinador de la asignación de recursos. Pero la utilización del mecanismo de precios tiene, según Coase, costos derivados de la necesidad de descubrir cuáles son los costos relevantes y de la necesidad de realizar contratos a breve y a largo plazo, con la incertidumbre que ello lleva consigo.

También Depetris (2001), quien efectúa un análisis de los puntos más importantes de lo que en la actualidad se conoce como la teoría del costo de las transacciones, señala como pionero de la misma a Ronald Coase y agrega a John Commons, indicando que fueron finalmente Arrow (1974) y sobre todo Williamson (1975) quienes desarrollaron ampliamente la mencionada teoría.

Según Arrow el sistema de precios, que se toma como el mecanismo de mercado que lleva a la eficiente asignación de recursos y personas, falla cuando el contexto es demasiado complejo, hay incertidumbre y escasa información.⁵

La misma idea se encuentra en Williamson, quien dice que los costos de las transacciones devienen de la necesidad de realizar, implementar y monitorear los acuerdos o contratos que celebran las empresas en el mercado, situación que se torna muy complicada en el largo plazo debido básicamente a la existencia de dos factores humanos: racionalidad limitada y oportunismo y de dos factores del contexto: incertidumbre y pequeños números.

Williamson usa el concepto de racionalidad acotada o restringida para referirse a la limitación que tienen las personas como procesadores

4. Pedro Caldentey Albert y Agustín Morales Espinoza, *Proposiciones para una interpretación de las nuevas realidades del sistema agroalimentario*. Serie de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba, España, 1996.

5. Edith Depetris, *La visión económica de las organizaciones*. Documento de Cátedra 002/2001. Asignatura: Socio-economía de la Empresa Agroalimentaria. Maestría en Gerenciamiento de Empresas agroalimentaria. FCA-FCEE-FV-EM UNR, Rosario, 2001, pág. 5.

de información. Este aspecto de las limitaciones cognitivas que habían sido previamente enfatizadas por Simon (1957, citado por Depetris), cobra vital importancia en este modelo, ya que a medida que el contexto se hace más complejo e incierto, este límite se alcanza rápidamente.

El concepto de incertidumbre también hace referencia a los cambios en el contexto que los participantes de una transacción no ven en el momento de realizarla, no pueden preverlos o surgen con posterioridad. Es el elemento que torna inestable a los mercados.

Relacionado con el concepto anterior, el conocimiento imperfecto también se aplica a la honestidad y rectitud en el comportamiento de cada agente que actúa como contraparte. Puede haber individuos que mienten, encubren situaciones e incluso actúan con mala fe a los efectos de obtener ventajas adicionales para su propio beneficio de las transacciones pactadas en el mercado. Esta situación se agrava cuando hay pocas alternativas en la contraparte: pequeños números, ya sea tanto en los oferentes como en los demandantes, lo que facilita su comportamiento oportunístico.

Otro concepto importante es el de la especificidad de los activos. Si una de las empresas desarrolla un alto nivel de especialización en sus activos y personal para proveerle a otra ciertos bienes o servicios muy particulares, corre el riesgo de no tener otras alternativas de colocación si la empresa compradora decidiera dejar de comprarle. La especificidad de los activos introducido en esta teoría ha permitido explicar muchas relaciones de largo plazo entre empresas, entre empresas y clientes o entre empresarios y empleados, que antes se justificaban con el concepto de tradición o confianza. Bajo esta óptica esa relación se explica como dependencia bilateral debido a la especificidad de activos, ya que ésta demanda continuidad (tradición) y produce la interacción reiterada (confianza).

Cuando todos los elementos mencionados previamente se combinan aparece lo que se llama falla de mercado, donde no se aplican los principios del mercado ideal de la teoría económica neoclásica,⁶ dando lugar a los costos de transacción.

De acuerdo a lo visto, los costos de transacción no abarcan los costos comerciales explícitos, es decir, aquellos que deben ser realmente pagados, sino sólo los implícitos, o sea, los que tienen que afrontarse pero no toman la forma de un gasto efectivo que sea fácil de cuantificar. Esta afirmación es coincidente con el pensamiento de Coase (1937), quien define los costos de transacción como los costos por utilizar el mecanismo de precios sin incluir los precios, es decir, los costos explícitos.

6. *Ibidem*, págs. 6 a 9.

Los costos de transacción pueden clasificarse en tres grupos: costos de información, de negociación y de supervisión. Los costos de información ocurren antes de hacerse efectiva la transacción y abarcan los costos que supone obtener datos sobre precios y productos, así como identificar a las contrapartes comerciales. Los costos de negociación atañen al desarrollo de la transacción y suelen incluir el establecimiento de los términos exactos de la transacción y la fijación de los contratos (formales o informales). Por último, los costos de supervisión se producen luego de la transacción y suelen vincularse a la necesidad de asegurar la calidad convenida y el cumplimiento de los pagos tal y como fueron acordados.⁷

En consecuencia, los costos de transacción son los que se requieren para utilizar el mecanismo de los precios y no aparecen explícitos en pagos efectivamente realizados. La identificación de los costos implícitos es importante porque no son comúnmente tenidos en cuenta cuando se calculan los costos de comercialización de los productos agropecuarios en general y de las hortalizas en particular.

Los costos de transacción en la comercialización hortícola del cinturón rosarino

Antes de identificar los costos de transacción en la cadena comercial de las hortalizas producidas en Rosario, es conveniente hacer una breve descripción de los canales a través de los que se distribuyen estos productos y de los participantes que intervienen, puesto que los costos deben referirse a tales participantes.

Canales de distribución

Los canales de distribución de los productos hortícolas obtenidos en el cinturón rosarino son esencialmente dos, aunque uno de ellos presenta determinadas características que permiten identificar, dentro del mismo, tres formas distintas de comercializar las hortalizas.

Los dos canales por los cuales fluye la producción hortícola rosarina son los siguientes:

- Productor > Consignatario > Minorista > Consumidor

El consignatario es un participante que toma posesión de mercadería de terceros, comúnmente productores, para comercializarla por

7. Javier Escobal D'Angelo, *Costos de transacción en la agricultura peruana. Una primera aproximación a su medición e impacto*. Documento de Trabajo 30. Grupo de Análisis para el desarrollo, Lima, 2000, pág. 7.

cuenta de éstos. Si utiliza el canal mencionado, el productor entrega su mercadería al consignatario quien le cobra una comisión por venderla en alguno de los dos mercados concentradores donde opera. Por lo general, la comisión que paga el productor retribuye el cumplimiento de todas las funciones requeridas para que el producto llegue a manos del minorista: transporte hasta el mercado, descarga en el puesto, pérdidas que origina el repaso de cajones, venta, carga en el vehículo del minorista, etc.

- Productor \supset Minorista \supset Consumidor

La venta del producto en forma directa al minorista puede efectuarse en la quinta, a compradores que se acercan hasta el lugar de producción para obtener las hortalizas que necesitan; mediante la distribución a verdulerías y en puestos o playas de quinteros existentes en los dos mercados concentradores de Rosario.

Los canales de distribución más usados por los horticultores rosarinos que comercializan lechuga de verano son:

- Productor \supset Consignatario \supset Minorista \supset Consumidor y
- Productor \supset Minorista en mercados concentradores.

Costos de transacción

En este punto se identifican los costos de transacción de los participantes que intervienen en la cadena de comercialización de las hortalizas en general en la zona de Rosario, sobre la base de lo conocido por informantes vinculados al sector, con la finalidad de compararlos posteriormente con los resultados obtenidos en el análisis empírico efectuado con quienes participan en la comercialización de la lechuga estival.

La identificación de los costos de transacción, según se han definido, debe necesariamente realizarse teniendo en cuenta cada uno de los distintos tipos de participantes involucrados, es decir, productores, consignatarios y minoristas. No se consideran los del consumidor porque, en principio, los esfuerzos para disminuir los costos de transacción deberían estar dirigidos hasta el nivel de la distribución minorista.

En consecuencia, con el objeto de identificar los costos de transacción en la cadena comercial del sector hortícola de Rosario se sigue, en primer lugar, la clasificación vista de costos de información, de negociación y de supervisión y, dentro de cada grupo, se analizan los costos del productor, el consignatario y el minorista. Naturalmente, se procura hacer una enunciación lo más completa posible de todos los costos de transacción que deben afrontar los distintos tipos de participantes que intervienen en la comercialización de las hortalizas, pero sin pretender lograr un listado exhaustivo de tales costos.

Costos de información

Los productores tienen que incurrir en costos de transacción, o sea, tienen que realizar esfuerzos para conseguir información en tres momentos diferentes, antes de efectuar la venta de su producto: antes de la siembra, después de la cosecha y una vez que han elegido el canal de comercialización.

Antes de la implantación del cultivo, deben obtener información acerca de las expectativas de siembra existentes en su zona y en otras zonas competidoras, la superficie efectivamente sembrada, la calidad esperada del producto, etc.

En otros productos, como los granos o la hacienda vacuna, los productores también tienen costos de transacción tendientes a formular expectativas y elegir el grano a sembrar o el tipo de animal a producir, pero dispone de mucha más información en diarios, revistas y otras publicaciones periódicas. Además, la mayor o menor cantidad producida en la zona no afecta en general el nivel de los precios, ni tampoco la mejor o peor calidad de la producción de otra zona. En cambio, cuando se trata de hortalizas, la formulación de estimaciones acertadas o desacertadas acerca de lo que pueda ocurrir respecto a la cantidad y/o la calidad del producto en la zona del horticultor o en zonas competidoras, puede significar el éxito o el fracaso económico de meses de trabajo.

Terminado el proceso de producción, con la hortaliza ya cosechada o un poco antes, los costos de transacción se originan en la elección del canal: el productor no sólo debe comparar los precios probables que puede obtener en cada una de las alternativas disponibles, sino también el grado de dificultad que involucran.

Decidido el canal, si el productor opta por comercializar su producción a través de un consignatario, asume el costo de buscar información acerca de los distintos intermediarios a quienes puede entregar su mercadería, tratando de elegir a aquel que le ofrezca mejores condiciones de venta, mayor confiabilidad en cuanto al cobro y menores pérdidas físicas de producto.

En cambio, si decide efectuar la comercialización por su cuenta los esfuerzos deben dirigirse, por un lado, a buscar y contactar al comprador procurando conseguir seguridad en el cobro del producto, sobre todo si no vende al contado y, por otro, a determinar el precio al que le conviene vender. Este es un punto de enorme importancia en la actividad hortícola, dada la poca transparencia existente en los mercados concentradores de Rosario, donde no se registran los precios a los cuales se efectúan diariamente las operaciones ni las cantidades que ingresan para ser comercializadas. Ello obliga a recorrer los mercados, efectuar con-

sultas e intentar prever el flujo del producto a los lugares de venta para no cometer errores, es decir, no vender la mercadería cuando ésta llega en exceso en relación con la demanda por lo que los precios caen, ni quedarse sin mercadería cuando la demanda puede absorberla a precios elevados.

Asimismo, la compra de insumos o la contratación de servicios para la venta cuando son necesarios –por ejemplo, de envases, transporte, etc.– también provoca costos de transacción porque es indispensable buscar primero el tipo y la calidad de los insumos o los servicios requeridos y luego los vendedores u oferentes que puedan suministrarlos.

Los costos de información de los consignatarios son similares a los que asumen los productores que venden en mercados concentradores, es decir, deben recorrer los puestos y playas, consultar con productores de distintas zonas desde donde proviene la mercadería según la época del año y estimar los volúmenes que pueden ingresar al mercado.

En cuanto a los minoristas, la búsqueda de información antes de efectuar la compra tiene distintas características según el canal de comercialización que utilicen. Si van al mercado, toma la forma de una recorrida por diferentes puestos averiguando precios y verificando la calidad de la mercadería. De manera similar, deben comparar las condiciones de venta de varios productores cuando efectúan la compra en la quinta. En cambio, el esfuerzo es menor cuando el productor realiza la distribución directa a las verdulerías.

En todos los casos, el costo de transacción derivado de la búsqueda de información antes de concretar la operación va disminuyendo hasta anularse a medida que la relación entre los participantes que intervienen se va estrechando a raíz de experiencias favorables.

Costos de negociación

En la zona, todas las transacciones de productos hortícolas a nivel mayorista se realizan por regateo, de modo que compradores y vendedores deben enfrentar el costo de tener que regatear para la fijación del precio. Si bien es cierto que en otros productos, como es por ejemplo el caso de los granos, también se emplea este método de determinación del precio, el contexto en el que se lleva a cabo es muy diferente.

En efecto, en la comercialización de granos tanto vendedores como compradores disponen de profusa información que se actualiza casi instantáneamente, mientras que en la comercialización de hortalizas casi siempre es el consignatario quien cuenta con mayor información que el productor y el minorista o, si es el propio horticultor que vende en el

mercado es él quien se encuentra en mejores condiciones para regatear y asume por lo tanto un costo menor.

La capacidad de negociación es usualmente más pareja y, en consecuencia, similar el costo de transacción si el minorista debe regatear con el productor en la quinta o en su verdulería.

Costos de supervisión

Otra de las características de la comercialización en el cinturón hortícola rosarino que la diferencia de otros productos agropecuarios es que, por lo común, la mayoría si no todas las operaciones se llevan a cabo informalmente, es decir, no se firman contratos y en contadas ocasiones se emite una factura o boleta de venta. Este hecho, disminuye el costo de transacción en el momento de negociar porque, por ejemplo, no se requiere prestar mucha atención en cada una de las cláusulas del contrato pero aumenta los costos de control, porque en ningún documento está escrito cuál es el peso del envase, que no siempre es el mismo, ni la calidad de la mercadería que contiene.

Por eso, los productores que venden a través de un consignatario en mercados donde no se difunden datos de cantidades ingresadas ni precios establecidos, deben asumir un costo elevado si desean ejercer algún control sobre el encargado de la venta de su producto.

Respecto al consignatario, su tarea de control se limita a asegurar el mantenimiento de la cantidad y la calidad del producto que reciben para la venta y el cobro de las sumas de dinero que adeudan los minoristas por créditos otorgados.

De igual manera, el minorista debe ejercer control sobre los consumidores a fin de lograr el cobro de las ventas que efectúa con pago diferido, si bien es cierto que este tipo de operaciones ya no es muy común entre los verduleros. Asimismo, el minorista que adquiere mercadería que paga por cajón y debe vender por kilogramo, debe controlar el peso y la calidad de la mercadería que recibe con el objeto de evitar ser sorprendido en su buena fe, pues suele suceder que el envase que le entrega el vendedor no tiene la cantidad prometida o la calidad del producto visible no se mantiene en el producto no visible.

En el punto que sigue se describen las fuentes y la metodología utilizada para conocer los costos de transacción que deben afrontar quienes comercializan lechuga producida durante el verano en la zona hortícola de Rosario.

Materiales y métodos

Durante el verano no son muchos los productores del cinturón hortícola de Rosario que comercializan lechuga. Se pudo identificar a 9 horticultores, de los cuales 3 venden a través de consignatarios y 6 en playas de quinteros de alguno de los dos mercados concentradores de Rosario.

Con el objeto de obtener la información necesaria, se entrevistó, salvo los minoristas, a todos los participantes en el proceso de comercialización, es decir, se efectuó un censo de los mismos, en la forma siguiente:

- en primer lugar se encuestó a los 3 productores que entregan su producto a consignatarios;
- luego fueron entrevistados los 4 consignatarios a quienes los productores le encargan la venta;
- simultáneamente se encuestó a 5 de los 6 productores que comercializan su producto en playas de quinteros;
- por último, se entrevistó a 9 de los minoristas a quienes venden los consignatarios y los productores que comercializan su lechuga en el mercado, eligiéndolos de tal manera que estuviesen representados todos los barrios de la ciudad.

De uno de los horticultores que concurren al mercado para vender su mercadería no fue posible obtener información porque no pudo ser encuestado, a pesar de los intentos que se realizaron para lograr la entrevista.

Algunas de las preguntas que se efectuaban en las encuestas eran comunes a los distintos tipos de intervinientes en el proceso comercial, pero otras eran específicas para cada tipo, por lo que se elaboraron cuatro cuestionarios diferentes para: productores que venden a través de consignatarios, productores que venden en playa de quinteros, consignatarios y minoristas. Las entrevistas se realizaron durante la segunda quincena del mes de febrero y los primeros días de marzo.

Resultados obtenidos y discusión

El análisis de los resultados obtenidos se efectúa siguiendo el mismo ordenamiento utilizado en un punto precedente, es decir, sobre la base de la clasificación en costos de información, de negociación y de supervisión, considerando dentro de cada tipo de costos, los que deben asumir los productores que venden por medio de consignatarios y los que venden en playas de quinteros, los consignatarios y los minoristas.

Costos de información

Productores que venden a través de consignatarios

Ninguno de los productores que venden por medio de consignatarios contestó la pregunta acerca de sobre qué base decide su siembra, o sea, la superficie a cultivar, las variedades elegidas, etc., lo cual indica que no formulan expectativas concretas respecto a la situación futura de la lechuga cuando ésta llegue al mercado.

En cuanto a la búsqueda de información sobre precios, 2 de los productores entrevistados manifestaron que en el momento de entregar el producto al consignatario no conocen el precio al cual se efectuará la venta, es decir, no procuran buscar información relativa al nivel de precios vigente en el mercado. Sólo uno de ellos señaló que trata de elegir entre los consignatarios aquel que le ofrece el mejor precio y pacta dicho precio antes de entregar la mercadería, por lo que en realidad tal operación podría considerarse una compraventa con pago diferido antes que una consignación. De todas maneras, no quedó muy claro en este caso si es el intermediario quien asume las pérdidas físicas del producto que pueden producirse durante la comercialización o debe hacerse cargo el productor.

Cuando los productores no tratan de formular expectativas sobre la situación futura de la lechuga que piensan producir o no procuran conocer por sus propios medios el precio del producto que entregan al consignatario, no asumen costos de transacción, pero es probable que ello se traduzca en condiciones de venta menos favorables.

Productores que venden en mercados concentradores

Las respuestas dadas por los horticultores que concurren a alguno de los dos mercados concentradores de Rosario para vender la lechuga en playa de quinteros, fueron las siguientes: el precio lo determina la oferta y la demanda, el precio se va haciendo sobre la marcha, el precio se fija de acuerdo a la demanda y el precio se fija mirando la mercadería que hay en el mercado. Sólo un productor indicó que tomaba el precio del día anterior.

De tales respuestas surge que los productores que van al mercado deben afrontar un alto costo de información dada la escasa transparencia existente puesto que, como se indica antes, no se llevan registros de las cantidades ingresadas diariamente a la rueda de operaciones ni de los precios pactados. En consecuencia, a fin de establecer el precio al que pueden vender su mercadería, los productores recorren el mercado a los efectos de observar la cantidad ofrecida para la venta y después lo van ajustando en función de la demanda.

Consignatarios

La situación de los consignatarios que operan en playa de quinteros es parecida a la de los productores que concurren al mercado. En este caso, las respuestas obtenidas fueron coincidentes con excepción de la de un operador que, como se ha visto en el ítem anterior al hacer referencia al productor que le entrega la lechuga, no se trata de un consignatario propiamente dicho porque recibe el producto con un precio fijo. El resto de los consignatarios manifestó que el precio lo determinan la oferta y la demanda, aclarando que recorren el mercado para conocer la cantidad y calidad de la mercadería existente y llegar a un precio tentativo que luego regulan en función de la demanda.

Minoristas

Los 9 minoristas entrevistados son verduleros y todos obtienen la mercadería que venden concurrendo al mercado. Excepcionalmente, una verdulería además de comprar en el mercado, tiene producción propia de lechuga y otras hortalizas.

Un tercio de los minoristas no incurren en costos de información debido a que le compran siempre al mismo vendedor, porque consideran que comercializan productos de excelente o muy buena calidad, son honestos y brindan plazos de pago.

Los minoristas restantes examinan distintas alternativas antes de decidir la compra: el 67% recorre de 4 a 6 vendedores, mientras que el 33% limita la búsqueda de información a 2 o 3 operadores.

La frecuencia de abastecimiento es variable: oscila entre 4 o 5 veces por semana en la mayoría de los minoristas hasta apenas 2 veces en un solo caso. Para aquellos verduleros que buscan información en varios mayoristas antes de efectuar la compra, la frecuencia de abastecimiento es importante porque deben asumir costos de transacción cada vez que concurren al mercado.

Costos de negociación

Productores que venden a través de consignatarios

En el caso de los productores que consignan sus productos, los costos de negociación aparecen cuando no entregan siempre al mismo consignatario, pues deben dedicar tiempo y esfuerzo para llevar a cabo la selección. De los 3 productores entrevistados, solamente uno le entrega la producción siempre al mismo consignatario a quien conoce desde hace mucho tiempo, por lo que no incurre en ningún costo de transacción en el momento de la negociación con el intermediario. En cambio, los

otros 2 eligen entre los consignatarios que les ofrecen precios más elevados y son más confiables en cuanto al pago. Uno de ellos manifestó que suele valerse de dos intermediarios para vender su producción, aunque la razón que indicó para hacerlo no fue la posibilidad de un mayor control, sino la de agilizar la venta cuando tiene mucha mercadería.

Otro aspecto a tener en cuenta es la falta de documentación en el momento de entregar el producto, pues únicamente 2 horticultores manifestaron que la acompañan con un remito donde se registra la cantidad entregada y sólo 1 productor señaló que el consignatario a su vez le da un comprobante por la mercadería recibida, pero aclaró que se trata de un comprobante informal.

La falta de documentación reduce los costos de transacción en el momento de negociar porque no se requieren esfuerzos para la redacción correcta de la misma, pero después dificulta el control y, en consecuencia, puede afectar la equidad en el proceso comercial.

Productores que venden en mercados concentradores

Para identificar los costos de negociación de los productores que concurren al mercado es importante considerar si tienen clientes fijos o no son siempre los mismos. Si un cliente es fijo, lo cual implica que le compra habitualmente, el esfuerzo del regateo disminuye porque es casi seguro que terminará concretando la operación. Por el contrario, si los compradores no son siempre los mismos el costo de la negociación aumenta, porque el productor tendrá que llevar a cabo un gran esfuerzo para tratar de convencer al potencial comprador y evitar que desista de la compra.

De los 5 productores consultados, 4 manifestaron vender a clientes fijos mientras 1 indicó que el 70% de sus clientes es fijo, pero el restante 30% está constituido por minoristas que no son siempre los mismos.

Consignatarios

Los consignatarios están en iguales condiciones que los productores que venden en playa de quinteros, por lo que interesa conocer si comercializan o no la lechuga a clientes fijos. Las respuestas obtenidas indican que la mitad de los consignatarios entrevistados vende a clientes fijos, mientras el resto de los intermediarios aunque tienen clientes fijos, también vende a distintos minoristas que se acercan a su piso. Uno de los consignatarios aclaró que reparte la venta por mitades entre los clientes fijos y los ocasionales.

Minoristas

No todos los minoristas regatean los precios. Sólo algunos manifestaron que cuando realizan las compras en el mercado "pelean" el precio tratando de obtener una cotización que les resulte más conveniente.

Costos de supervisión

Productores que venden a través de consignatarios

De las respuestas dadas por los productores a las preguntas que se relacionan con el control ejercido sobre el consignatario, surge que aquellos realizan muy poca supervisión del trabajo efectuado por quienes se encargan de la venta de su producto.

Cuando se les preguntó si iban al mercado en el momento en el que se realizaban las ventas, 2 respondieron negativamente y uno de ellos justificó ese comportamiento diciendo que "sería como desconfiar del consignatario" y no deseaba quedar mal con él. Uno de los productores respondió que a veces va al mercado para verificar los precios vigentes o, en caso contrario, procura obtener información conversando con otros quinteros.

De todas formas, a pesar de las respuestas dadas, algún esfuerzo de control llevan a cabo porque al preguntarles si alguna vez habían descubierto que el consignatario les pagó menos que el precio vigente en el mercado, todos los productores respondieron afirmativamente, si bien no tomaron ninguna medida que les permitiese resarcirse de la pérdida sufrida.

Los costos de supervisión en lo referente al pago no son muy altos porque, según lo manifestado por los dos tercios de los productores entrevistados, los consignatarios garantizan el cobro de las ventas que efectúan.

Productores que venden en mercados concentradores

De acuerdo a las respuestas de los productores que concurren al mercado para comercializar su producto, los costos de supervisión derivan fundamentalmente de la necesidad de garantizar el cobro de los créditos otorgados, si bien son muy pocas las operaciones que no efectúan al contado o recibiendo tickets. De todos modos, el 40% de los productores consultados dijo que tenía deudas incobrables, lo cual aumenta el costo de gestión a los efectos de lograr el cobro de las mismas.

Consignatarios

También los consignatarios tienen que asumir el costo de supervisión con la finalidad de garantizar el cobro de las ventas que no realizan

al contado porque, a diferencia de los productores que venden en el mercado, todos manifestaron que otorgan créditos variando los plazos desde sólo 1 o 2 días hasta 15 días como máximo. Ninguno de los consignatarios consultados indicó que tenía deudas incobrables.

Minoristas

Los principales costos de supervisión que pusieron de manifiesto los minoristas, como los productores que concurren al mercado y los consignatarios, fueron los que se requieren para cobrar las deudas por operaciones con créditos. Sin embargo, muy pocas verdulerías otorgan plazos para el pago y únicamente lo hacen con clientes de mucha confianza.

Conclusiones

En una economía de mercado existen costos de transacción por utilizar el mecanismo de los precios, según lo postula la teoría y, por lo tanto, todos los participantes que intervienen en el proceso de comercialización de la lechuga estival en particular y las hortalizas en general, deben afrontar tales costos. De igual manera, cuando el productor contrata el servicio de venta con un consignatario, éste dispone de un mayor conocimiento específico de la situación del mercado, cuenta con un cierto margen de maniobra y sus acciones son difícilmente observables por el productor, ya que por lo general le resulta difícil ir al mercado.

No obstante, si bien es inevitable que todos los intervinientes en la cadena comercial incurran en costos para utilizar el mecanismo de los precios y es cierto que resulta muy difícil para el horticultor controlar al consignatario en la situación actual, los costos de transacción disminuirían y se facilitarían el control del consignatario si el funcionamiento del mecanismo de los precios fuese más eficiente.

En tal sentido, la identificación de los costos de información, negociación y supervisión que deben asumir los horticultores que venden a través de intermediarios y los que concurren al mercado, los consignatarios y los minoristas ponen de manifiesto ineficiencias que si pudiesen superarse o, al menos, disminuirse reducirían tales costos de transacción. En otros términos, los datos obtenidos mediante consultas a distintos tipos de participantes que comercializan lechuga de verano, al posibilitar el reconocimiento de los costos de transacción, permiten evidenciar ineficiencias que podrían ser corregidas para reducir tales costos. Así puede verse que la identificación de los costos de transacción al mostrar ineficiencias del mecanismo de precios, constituye una

importante ayuda indicando la dirección hacia donde deben buscarse las soluciones.

La afirmación anterior puede comprobarse examinando algunas de las causas de los costos de transacción identificados, tales como:

- No existen estudios periódicos llevados a cabo por organismos públicos o instituciones privadas referidos a las expectativas de oferta y demanda de hortalizas que puedan orientar a los productores en sus decisiones de siembra o mejor aún, que permita planificar la producción hortícola zonal, como sucede en otros países. Por eso, los horticultores sólo tienen dos alternativas: o bien, cuando el tamaño de la explotación lo justifica, destinan ingentes esfuerzos en buscar información descuidando otras actividades de la empresa o bien siembran sin formular apreciaciones acerca de la situación probable del mercado en la época de cosecha, aumentando en esa forma el riesgo de tener que soportar pérdidas por precios no remunerativos.
- No existe ningún tipo de información ni diaria ni semanal sobre las cantidades de productos ingresados y precios pactados en los mercados concentradores que operan en la ciudad de Rosario, lo cual como se indica en párrafos anteriores, obliga a asumir costos de transacción a todos los que intervienen en la cadena comercial hortícola.
- La ausencia de un sistema de pagos centralizados que simplifica el control, porque requiere la confección de una factura por cada operación de compraventa, facilitando el registro de los precios y de las cantidades vendidas. Además, cuando la institución encargada de centralizar los pagos es un Banco, éste puede encargarse del otorgamiento de créditos y del control del reintegro de los mismos, reduciendo o eliminando los costos de transacción que se originan cuando los plazos de pago los brindan operadores que no cuentan con los medios para obtener garantías ni para ejercer un control efectivo.
- La falta de documentación, puesto que la mayor parte de las operaciones se efectúa sin que queden registradas en algún documento que, en caso de conflicto, permita recurrir a la justicia a fin de proteger los derechos de los participantes involucrados.
- La falta de normalización de la calidad de los productos y de los envases, ya que a pesar de la existencia de las normas, éstas no se aplican y, en consecuencia, no se controla ni la calidad del producto dentro de los envases ni el peso de los mismos, generando una importante fuente de riesgo para los compradores.

Podría alegarse que otras teorías, quizás mucho más elaboradas que la de los costos de transacción, también permiten captar las ineficiencias que el funcionamiento del sistema de precios presenta en la realidad. Es cierto, pero esas teorías sólo muestran las ineficiencias en forma global, no permiten establecer en qué medida perjudican a cada participante o a cada tipo de participantes en forma particular. Por ejemplo, a partir de la teoría de la Organización Industrial⁸ puede concluirse que la ausencia de información sobre precios en los mercados concentradores, al reducir el grado de transparencia, conduce a un funcionamiento ineficiente del mecanismo de formación de los precios. La teoría de los costos de transacción muestra que perjudica a los productores que se valen de los consignatarios para vender su producción, porque les dificulta el control, a los productores que van al mercado y a los consignatarios, porque deben destinar esfuerzos a determinar el estado de la oferta y la demanda por sus propios medios sin información, y a los minoristas por igual motivo, aunque con menor capacidad y experiencia para hacerlo. Sin duda, el perjuicio causado por una misma ineficiencia no es igual para todos los participantes, tanto si se los considera individualmente como por tipo. De ahí la importancia de identificar, para cada operador o para cada tipo de operadores, los distintos costos de información, de negociación y de supervisión que deben asumir con el objeto de establecer en qué medida los afecta y cómo pueden disminuirse.

Naturalmente, es indispensable cuantificar los costos de transacción identificados a los efectos de establecer el peso que tienen en el total de gastos comerciales. Así, podría medirse la importancia de reducir o eliminar los factores que los provocan y, en consecuencia, evaluar el monto de los recursos que pueden destinarse a lograr ese objetivo.

Sin embargo, dicha cuantificación no es una tarea sencilla debido a que la magnitud del costo de transacción no es homogénea para todos los participantes en la cadena comercial porque depende del costo de oportunidad de cada uno de ellos, cuya medición es muy compleja. De todos modos, en próximos trabajos se intentará, utilizando la metodología de estudio de caso, cuantificar los costos de transacción de distintos participantes porque, aunque los resultados que se obtengan no podrán ser generalizados, posibilitarán un mayor acercamiento al objetivo buscado.

Además, se procurará mostrar que a veces las deficiencias observadas, de las que derivan muchos costos de transacción, benefician a ciertos participantes en el proceso comercial. Este es un aspecto no estudia-

8. Joe Bain, *Organización Industrial*, traducción de Manuel Scholz, Barcelona, 1963.

do todavía en profundidad y en el cual tal vez deba buscarse la razón por la que tales deficiencias se mantienen en el tiempo.

Resumen

Un estudio realizado en 1996 señala que la participación del productor en el precio que paga el consumidor llega en muchas ocasiones a ser menor al 50%. En el cálculo efectuado no se han podido cuantificar aquellos costos que existen pero no aparecen en la cuenta de gastos de comercialización, los cuales suelen denominarse costos de transacción.

El objetivo del trabajo es definir e identificar los costos de transacción que deben asumir quienes intervienen en la comercialización de la lechuga producida durante la época estival en el cinturón hortícola rosarino. Se intenta demostrar que la identificación de tales costos constituye una importante ayuda en la búsqueda de los medios tendientes a disminuirlos. Los resultados obtenidos muestran que las ineficiencias observadas en el mecanismo de formación de los precios incrementan los costos de transacción de los participantes en el proceso comercial, de modo que una forma de reducir dichos costos es mediante la búsqueda de superación de tales ineficiencias.