No.37
PNABJ 391
73735

PRINCIPIOS PARA LA DETERMINACION DE POLITICAS PARA LA COMERCIALIZACION

Harold F. Breimyer

Profesor de Economía Agrícola
Economista del Servicio de Extensión
Universidad de Missouri-Columbia

Desde tiempo inmemorial, el problema de la agricultura que más ha preocupado y que constituye la aristocracia entre los problemas de política agrícola, ha sido la economía en la producción. La economía de la comercialización se ha visto siempre como un paria.

Todavía hoy la producción logra la más alta apreciación. En la mayoría de las naciones y, particularmente, en la mayoría de las que están en vías de desarrollo, el mejoramiento de la producción atrae la atención muchísimo más que el mejoramiento de la comercialización.

Concedemos que hubo motivos muy fundados para esta disparidad histórica. Durante la mayor parte del transcurso de la historia, el género humano viose siempre apurado para conseguir suficientes alimentos básicos para su consumo. También cada familia o cada unidad local de subsistencia, tal como una tribu, producía la mayor parte de los alimentos que consumía. En semejantes circunstancias, poca era la necesidad de tomar en cuenta la comercialización, ya que esta rara vez existía. La comercialización limitóse a artículos tales como la sal, y artículos de lujo para la nobleza.

En algunas partes del mundo la situación a duras penas ha cambiado.

Por otra parte, siempre que la economía agrícola ya no está organizada sobre una base autosuficiente, sino que es comercial, se hace necesario contar con un sistema aceptable de comercialización. Y, más que esto, un sistema de comercialización bien proyectado puede ser, de por sí, un instrumento para el desarrollo.

Llevando el contraste todavía un paso más allá, actualmente encontramos en las naciones más industriales sistemas de comercialización altamente complicados. Son tan rebuscados que ya no se ocupan primordialmente de llevar eficazmente los productos del productor al consumidor, que es el objetivo tradicional de todo sistema de comercialización, sino que más bien se dedican a una actividad extravagante a la que llaman "mercadeo". El mercadeo busca, esencialmente, crear la lealtad del consumidor a los productos que llevan la marca registrada propia del productor. Implica costosas investigaciones para encontrar o crear un producto o servicio que presente algún rasgo que los distinga de sus competidores. Esta distinción puede ser verdadera o solamente superficial. Entonces se rodea el nuevo producto con un aura de panegíricos lanzados por el especialista en propaganda. Se hace que el consumidor en potencia crea que el nuevo producto puede, dicho sea con las palabras del doctor George Mehren: "asegurar excelencia profesional, social, atlética,

Trabajo presentado el 14 de abril de 1971 en el cursillo sobre políticas agrícolas, Servicio para el Desarrollo Económico del Exterior, Dpto. de Agricultura

amatoria o incluso intelectual".

El lenguaje que he escogido para la definición de esta última fase de la "comercialización" en economías desarrolladas quizá indique mi personal escepticismo. Muy bien podemos dudar de si, en los Estados Unidos, somos verdaderamente inteligentes cuando sobrecargamos nuestro sistema de comercialización con un monto cada vez mayor de costos de promoción y propaganda, así como de otros dispositivos de "mercadeo". Quizá estemos pasándonos de listos. Si aún sigue siendo válido el antiguo adagio de que el rico y el orgulloso dejarán que su riqueza y su orgullo les lleven a la destrucción de sí mismos, tal adagio puede muy bien aplicarse a las economías industriales avanzadas que derrochan sus recursos en costos de comercialización que nada, o muy poco, añaden al bienestar de los consumidores.

Pero esto no es más que una digresión. Además de que es una advertencia contra lo que una nación no debe hacer, puede presentar una imagen que todos ustedes pueden ver en sus propios países. Las empresas que en ellos venden principalmente artículos de lujo quizá adopten prácticas semejantes, y las empresas estadounidenses que hacen operaciones de negocios en los países de ustedes a menudo imponen a sus economías la carga de algunas de nuestras malas costumbres.

Más comercialización cuando la producción se especializa. Resulta extremadamente difícil la presentación de ideas generalizadas acerca de la economía de la comercialización en diversos países del mundo. Las condiciones difieren muchísimo no sólo de un país a otro, sino también entre diversas partes de un mismo país. Por ejemplo, en la diminuta gema de Guatemala encontré que era necesario delinear no menos de tres sectores agrícolas distintos, antes de que me fuera posible brindar cualquier sugerencia útil acerca de la comercialización. Dichos sectores eran: el sector exportador, el sector de la pequeña explotación agrícola comercial y el sector principalmente de subsistencia. Tal como habré de ilustrarlo más adelante, la política de comercialización difiere de un sector a otro.

Al escribir un capítulo de un libro recientemente editado, hice el intento de encontrar principios generales de comercialización que pudieran aplicarse en todas partes. El único principio que establecí fue el siguiente: "El desarrollo económico implica, universalmente, que en la empresa económica se alcance más especialización que la que prevalece en las economías primitivas".[1] Por lo que yo sé, éste es, en verdad, el único principio que puede ayudarnos a que comprendamos las economías de comercialización de diversas naciones. A medida que una economía va desarrollándose, van especializándose un número cada vez mayor de las actividades económicas. Un número siempre menor de agricultores producirán únicamente para su propio consumo. Incluso los que siguen siendo en parte autosuficientes, venderán productos en el mercado en mayor cantidad que en la que antes lo hacían. Los agricultores a escala comercial que anteriormente cultivaban y vendían muchos productos comienzan a especializarse, y venden menos productos distintos. Además, qui-

zá comiencen a utilizar más insumos comprados, tales como fertilizantes químicos. A medida que van produciéndose estos cambios, aumenta la necesidad de cerciorarse de que se tiene al alcance de la mano un buen sistema de comercialización, y de que el mismo funciona bien.

Así pues, a medida que tiene lugar el desarrollo, la economía de la comercialización comienza a adueñarse de algo del brillo de la economía de la producción.

Además, cada uno de los grados de éxito alcanzados en la producción en sí obliga a que se preste mayor atención a la comercialización. La aritmética de esta situación nos lo hace ver claramente. Si una explotación agrícola o una zona agrícola aumenta su producción más aprisa de lo que crece su población, sólo se retiene para el consumo local una parte de esa mayor producción. Una parte apreciable de la misma se vende en el mercado. Así pues, si una zona había sido autosuficiente en un 80 porciento, y aumenta su producción en el 15 porciento, pero guarda para su propio consumo solamente un tercio del aumento, el sobrante comercializable aumenta en un gran 50 porciento.

Este sencillo cálculo nos explica algo de la consternación surgida después de la llamada Revolución Verde. Por lo visto, contadas personas habían comprendido plenamente cuánto aumentaría la carga que se impuso al sistema de comercialización cuando los agricultores hindúes o paquistaníes comenzaron a utilizar las nuevas y altamente productivas variedades de trigo y arroz. ¡Ahora sí lo comprenden! Lo aprendieron... a fuerza de sinsabores.

<u>Dos misiones de la comercialización</u>. Nuestra imagen mental de cuánto aumenta la comercialización cuando los agricultores aprenden a producir más granos, más leche o más lana, puede, de todos modos, desorientarnos. Tal imagen nos sugiere que la principal tarea de la comercialización consiste en hacer que cierta cantidad del producto avance por una secuencia de operaciones de transporte, almacenamiento, elaboración y venta al detall, hasta que llega al consumidor. Esta es, en verdad, una tarea importante. Pero no es más que una de entre dos tareas.

La comercialización ha de atender otra labor más. Tiene también que funcionar como mecanismo que oriente la producción, la comercialización y el consumo de alimentos y otros productos. En la mayoría de los países, esto lo hace por medio del sistema de los precios. En una conferencia anterior destaqué el papel de magia negra que desempeña el precio cuando orienta la producción y el consumo. Ahora he de añadir que también hace las veces de sistema de señales para la actuación de los propios servicios de comercialización. Además, vale la pena notar que el precio es, de por sí, un producto del sistema de comercialización. El precio se "descubre" o "determina" en la comercialización. Esto es cierto en todos los casos, salvo cuando el gobierno central decreta cuáles serán los precios que habrán de prevalecer.

Incluso en países socialistas se confía en gran medida en que

el precio de los productos agrícolas habrá de orientar la producción y el consumo de los mismos y, algunas veces, incluso su elaboración. Sin embargo, en esos países, el precio lo determina generalmente la autoridad central, ya sea por medio de un organismo de planeación del gobierno o bien del Ministerio de Agricultura.

Repitiendo: en la mayoría de los países se confía en que el instrumento mágico del precio orientará la producción, la comercialización y el consumo. Una excepción a esta regla la constituyen los controles directos que los países socialistas siguen todavía empleado en algunos casos. Hay una segunda excepción. La denominacion que le damos es la de "integracion vertical". Esta denominación se refiere a arreglos por medio de los cuales dos o más pasos de la producción y de la comercialización quedan reunidos en una sola empresa de negocios. Esta empresa puede ejercer su control por medio de la propiedad de los bienes tal como lo han hecho, por ejemplo, algunas compañías estadounidenses en lo que se refiere a la producción de frutas tropicales en América Central. O puede celebrar contratos con sus proveedores. En los Estados Unidos y algunos otros países las empresas que elaboran frutas pueden obtener estas últimas de agricultores con los que han celebrado sendos contratos. Probablemente la integración contractual ha avanzado mucho más en los Estados Unidos que en otros países. La encontramos en la producción de: pollos para asar, huevo, pavos, frutas y hortalizas para elaboracion, remolacha azucarera y varios productos más.

Tras haber llamado la atención respecto a las alternativas que el precio del mercado tiene como instrumento crucial de los sistemas de comercialización, de aquí en adelante limitaré mis comentarios a un sistema de mercado basado en el precio.

Debe quedar bien claro que, a mi modo de ver, esta segunda tarea del sistema de comercialización tiene igual importancia, cuando no más, que la primera. Tenemos mayor dificultad para cerciorarnos que el mecanismo de la determinación del precio de buenos resultados, cuando tratamos con la construcción de caminos, la de botes para almacenamiento o la de instalaciones para un mercado al por mayor.

Dicho en otras palabras, muy a menudo los problemas más difíciles se refieren a las instituciones de un sistema de comercialización. Me gusta citar a Collins y Houton que escribieron que, típicamente, los planes de desarrollo de un país "exigen instalaciones mejoradas de distribución... (cuando) las más de las veces la necesidad verdaderamente crítica es de un cambio en la organización y el funcionamiento del sector distributivo..." Además, "los materiales son notablemente más maleables que los hombres..."[2].

<u>Pruebas de una buena determinación de los precios</u>. ¿Cómo sabemos si un sistema para "determinar" o "descubrir" el precio está dando buenos resultados? En todas partes esta pregunta suscita discusiones. No hay para ella pruebas fáciles y precisas. Pero contamos con unas pocas líneas de orientación que nos ayudan.

Algunas veces definimos un buen sistema de determinación del precio basándonos en sus atributos. Por ejemplo, un sistema de determinación del precio puede llevar a una competencia activa a muchos compradores y vendedores. Si esto se logra, damos una buena calificación al sistema. Si hay cualquier grado de monopolio (tales como un oligopolio o una oligopsonía, palabras que significan pocos vendedores o pocos compradores), es por demás improbable que los precios sean justos para todas las personas.

O, si se encuentran presentes demasiado pocos compradores o vendedores, queremos que las partes que se enfrentan tengan poder negociador casi igual. Hablamos mucho y en voz muy alta del significado del poder negociador. Es igual que el viento; no podemos verlo, pero, si está presente, innegablemente podemos sentirlo.

Un buen sistema de determinación de precios establece también medios de comunicación pronta y exacta. También es útil una nomenclatura uniforme. Un código de reglas de comercio justo forma casi siempre parte de todo buen sistema.

Otro modo para evaluar los sistemas de determinación de precios consiste en el examen de sus resultados. Vemos, ante todo, la estabilidad; un mercado con bruscos altibajos no es bueno. Las fluctuaciones muy tajantes de una temporada a otra indican también un sistema deficiente. Los precios deberán ser parecidos en diversos lugares, difiriendo solamente en el mismo grado en que difieran los costos del transporte de uno a otro de los lugares. Los precios tienen que ser uniformes para todos los negociantes. En el comercio, el favoritismo es contrario a la ética y, generalmente, ilegal.

Resulta difícil saber cuándo los precios son demasiado altos en virtud de un monopolio. Sin embargo, tenemos que ser sensibles a cualquier indicio de una determinación exorbitante del precio (demasiado alto para las cosas que compran los agricultores, o demasiado bajo para las cosas que venden.).

La persona que intenta evaluar un sistema de determinación de precios, a menudo recopila los precios de los sucesivos pasos de la comercialización, y calcula las diferencias que existen entre ellos. A estos datos los llamamos "diseminaciones del precio" o "márgenes del precio". Generalmente decimos que la magnitud de los márgenes no nos dicen, de por sí, si algunos precios son demasiado altos o demasiado bajos, ni si el sistema de comercialización se lleva una parte demasiado grande del dinero del consumidor. No tenemos regla alguna de medir para que establezcamos comparaciones. Sin embargo, tras afirmar la debilidad de los datos, generalmente hacemos con ellos cálculos para conocer mejor cuáles son exactamente las relaciones entre los precios que recibe el agricultor y los precios que paga el consumidor, y en qué punto son más altos los costos de comercialización.

<u>Lo sencillo y lo complicado</u>. Si los sistemas de comercialización son tam ampliamente discrepantes cuando pasamos de una agricultura de cuasisubsistencia a una agricultura de exportación, nuestras

políticas para mejorarlos tienen que ser de contenido igualmente diverso. Un sistema de comercialización, basado en el precio, que se encargue de orientar una economía, no es una institución puramente económica. Es también una institución política. Un sistema puede ser solamente tan complicado, y puede funcionar sólo con la misma eficacia, como lo hagan posible la capacidad de las personas y el medio político, cultural y social.

Gunnar Myrdal expuso el caso en frases solemnes:

> "En una comunidad estancada, con bajos niveles de vida y de educación que ha heredado una estructura social y económica rígida y carente de igualdad, son inmensas las dificultades para el establecimiento de instituciones de autogobierno, negociación colectiva y cooperación. El problema, fundamentalmente distinto, al que se enfrenta el Estado en los países menos desarrollados es que habrá de establecer estas instituciones"[3]

En el capítulo de mi obra que he mencionado más arriba, escribía yo lo siguiente:

> "Una economía de mercado de intercambio... probablemente pueda dar buen resultado únicamente si la población está relativamente instruída, si la distribución de la riqueza no es demasiado desigual, si las tradiciones de los ciudadanos llevan a una actuación individual responsable dentro de grandes organizaciones, y si el gobierno central es capaz y emprendedor".[4]

En un sector de la agricultura de una nación que todavía es, en parte, de subsistencia, los mercados locales pueden necesitar solamente servicios modestos. Los mercados de aldeas que salpican toda la América Latina pueden ser una institución racional. No los censuro ni critico. Generalmente emplean mano de obra de un modo que parece derrochador, pero, si no hay asequible ningún otro empleo, esta práctica no debe suscitar objeción alguna. Algunas personas creen que, a menudo, cabe mejorar la comunicación local, tal como mediante el uso de pizarrones para dar a conocer información del mercado.

Se ha indicado que a veces los mercados locales no son tan inocentes como parecen, en lo que se refiere a disputas internas por el poder. Si están aherrojados por reglas o limitaciones gremiales respecto al acceso a espacio para sus puestos, no se les puede considerar buenos mercados. Las prácticas de esta especie son tan reprobables en una aldea de los Andes como puedan serlo el comercio coludido en una bolsa mercantil de Chicago.

Resultan más difíciles de recomendar los mercados para excedentes que van de regiones remotas a una ciudad distante o incluso a la exportación. En estas circunstancias, el vendedor puede encontrarse en grave desventaja. "Ahí es donde el prestamista de dinero puede dominar el mercado local, donde el transportista itinerante en camión puede aprovecharse de los vendedores carentes de in-

formación... Sin embargo, el volumen de las operaciones comerciales puede hacer que un buen sistema de mercados sea provechoso".

Sólo cabe sugerir dos caminos para mejorar estos mercados. Uno de ellos consiste en crear cooperativas agrícolas. El segundo es requerir al gobierno central para que mejore los mercados o proteja a los agricultores contra toda explotación.

Por lo que atañe a las cooperativas, éste es un tema aparte de por sí. El punto de vista usual es que pueden realizar grandes cosas, siempre que los propios agricultores comprendan lo que se exige de ellos cuando acuden colectivamente al mercado (sin este entendimiento, la cooperativa habrá de fracasar); y también siempre que la cooperativa cuente con un cuerpo de dirección hábil y dedicado.

Por lo que respecta a la acción por parte del gobierno, la misma resultará costosa a corto plazo. Pero la acción del gobierno puede hacerse necesaria para que ayude a que la región cree una agricultura más productiva y más comercial.

El sector comercial interior puede presentar problemas aun más espinosos. En él solemos encontrar los elementos de un sistema de comercialización viendo hacia el comercio, pero de todos modos puede seguir siendo muy burdo. En este punto podemos a menudo aplicar una versión a escala reducida de las instituciones y prácticas que se emplean en naciones más desarrolladas. Puede ser útil un conjunto de clasificaciones y normas para algunos productos básicos. Las reglas de la práctica comercial pueden ser también una ayuda. Este sector puede estar desfavorablemente afectado por un número demasiado reducido de compradores, tales como elaboradores de alimentos, que ejerzan una especie de monopolio virtual. También en este caso, pueden hacerse necesarias las cooperativas o la acción directa por parte del gobierno, inclusive la de algunas empresas propiedad del gobierno, para que sirvan de "regla de medir" (es decir, que aporten competencia con las empresas privadas).

Muchas naciones tienen una agricultura de exportación en gran escala que está casi aislada del resto de su economía. Los dueños quizá vivan en la capital o pueden ser sociedades anónimas europeas o estadounidenses. El proceso de comercialización está altamente avanzado y, por medio de sus asociaciones, los productores aportan algunos de los servicios de comercialización. El papel del gobierno puede incluir la inspección de productos, por lo que respecta a la calidad, antes de que se les expida al exterior. El objeto de ello es proteger la reputación del país en mercados mundiales. Generalmente, el gobierno se muestra activo en negociaciones políticas para que los conductos del comercio permanezcan abiertos, o en la celebración o administración de convenios internacionales referentes a productos básicos.

Instituciones e infraestructura. En los comentarios anteriores he hecho hincapié en las instituciones para la comercialización, más bien que en las instalaciones para la comercialización (infraestructura). El motivo de ello, que ya he indicado, es que la mayoría

de los países encuentran que les es más fácil ver y corregir deficiencias de infraestructura más que de instituciones. De todos modos, a menudo encontramos serias deficiencias en carreteras, instalaciones de almacénes de depósito, espacio para el mercado central u otras clases de infraestructura. He visto zonas de colonización que carecían tanto de caminos de acceso como de instituciones para el mercado local. Esto nos pone a pensar qué esperaban las autoridades del gobierno que los agricultores recién establecidos hicieran con sus productos sobrantes.

Pero las instituciones y la infraestructura no siempre son elecciones opuestas una a otra. A menudo hay que crearlas conjuntamente. El error en la planeación cometido en la colonización que acabo de mencionar es un ejemplo manifiesto de ello. La colonia necesitaba tanto caminos como un "mercado". Otro caso bien conocido es el de instalaciones comerciales tales como los almacenes de depósito. Los agricultores o los comerciantes quizá necesiten almacenes públicos de depósito en los que puedan guardar sobrantes de un producto para una temporada en la que haya falta del mismo. Sin embargo, en los Estados Unidos encontramos que los almacenes públicos de depósito sólo pueden tener éxito si van acompañados de dos funciones institucionales: el gobierno tiene que revisar periódicamente cada uno de los almacenes para cerciorarse de la integridad de los granos, el algodón, u otros productos que se hayan guardado en ellos; y los bancos han de estar dispuestos a prestar dinero con la garantía de los productos almacenados. Recíprocamente, los bancos prestarán dinero sólo si el gobierno garantiza la integridad del servicio de almacenamiento. La relación entrecruzada es manifiesta. En todo el sistema de comercialización se encuentran relaciones mutuas similares entre instituciones e infraestructura.

Comercio al por mayor y al detall. Poco es lo que he dicho acerca del comercio al por mayor y al detall. Muchos autores prestan a los mismos una atención casi exclusiva. Cabe sospechar que lo hacen debido a que estas operaciones son las más vistentes. O quizá les haya impresionado el espectáculo que los supermercados al estilo estadounidense han creado en todo el mundo.

Mi opinión es que los pasos más deficientes de la comercialización no los constituye la venta al detall, sino los pasos anteriores a ella. No estoy convencido de que, en los Estados Unidos, los supermercados sean la maravillosa bendición que sus publicistas sostienen que son. Decididamente, hemos dado pasos más grandes en la venta al por mayor que en la venta al detall.

Cualquiera que sea nuestro modo de pensar respecto a los supermercados de los Estados Unidos, debemos ser extremadamente cautelosos en aconsejar el trasplante masivo de los mismos a la América Latina. Como uno de los motivos favorables al conservadurismo, diremos que los supermercados de los Estados Unidos sirven a todas las clases de la población, salvo a las familias de ingresos más bajos del interior de ciudades. En la América Latina, los supermercados atienden, principalmente, a mi parecer, a las clases de ingresos más altos.

Algunos asesores estadounidenses sienten un fervor casi religioso por la conversión al sistema de supermercados del comercio al menudeo de alimentos de América Latina. Confieso que soy un apóstata.

En un sentido más amplio, estos comentarios acerca de los supermercados ilustran un principio fundamental, al que hay que ceñirse rigurosamente cada vez que se establezcan comparaciones entre los sistemas de comercialización de los Estados Unidos y los de América Latina. El axioma que sigue reza tanto para los norteamericanos que van al sur, como para los suramericanos que van al norte. El axioma es que nuestros recursos estadounidenses tienen una composición distinta a los de la mayoría de los países de América Latina. No sólo son más abundantes, sino que también incluyen mucho más capital material en relación con la mano de obra. El recurso más grande de América Latina puede ser, en verdad, el recurso humano. Los dispositivos economizadores de mano de obra, que nosotros hemos buscado tan afanosamente, quizá no sólo sean inaplicables a la América Latina, sino que pueden también ser intrínsecamente nocivos. Jamás es propio del interés de una nación la búsqueda de ahorrar lo que es más abundante. No tiene caso el ahorro de mano de obra si los trabajadores no habrán de tener ningún otro empleo.

Uno de mis comentarios acostumbrados, aunque peliagudo, es que, cuando he tenido ocasión de ofrecer sugerencias, cautas y modestas, respecto al sistema de comercialización de un país de América Latina, pasé mucho tiempo atenuando recomendaciones hechas por gringos que me han precedido. Nosotros, los estadounidenses, hemos de estar en guardia, para que no aboguemos a favor de que un país emprenda acciones de las más repuscadas y costosas, o que utilicen más capital o ahorren más mano de obra de lo que quede justificado por la economía del país.

De todos modos, quiero terminar con una nota positiva respecto a las mejoras de la comercialización. A menudo la comercialización se ha visto defraudada cuando se han establecido políticas para la agricultura. No ha recibido el hincapié que merece. Se necesitan mejoras de la comercialización para que con ello se corrijan fallas y deficiencias que pueden observarse pronta y fácilmente. Estas fallas pueden ser la sumisión del campesino al prestamista de dinero o agiotista local que no sólo cobra unos intereses altísimos, sino que insiste también en apoderarse de la cosecha, en el momento de la recolección, a un precio bajísimo para la misma. Esta mala situación sólo puede remediarla la acción del gobierno o una cooperativa. Algunas zonas pueden necesitar apremiantemente un camino de acceso. Un elaborador de alimentos quizá sea un monopolizador que retribuye insuficientemente a los agricultores, y que carga precios exagerados a los consumidores. Puede estar en vías de abrirse un mercado de exportación que necesite de complicados servicios de negociación y que se establezca un estricto control de calidad, para que no haya ninguna empresa irresponsable que eche a perder toda la oportunidad.

Pero, en un sentido menos pragmático y más de planeación del desarrollo, se necesitan mercados nuevos y mejorados siempre que la

agricultura de una nación intenta crecer, mejorar y comercializarse. El crecimiento viene con la especialización, y la especialización exige una estructura más intrincada de comunicaciones y servicios. Además, las funciones de la comercialización crecerán más aprisa que la producción. La nación que deje de prestar atención a estos hechos y de obrar de acuerdo con ellos dejará de alcanzar las promesas que se haya hecho a sí misma.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

[1]Harold F. Breimyer, "Influences of Rural Institutions on the Economic Development of Agriculture in Less Developed Countries: Product Markets", Institutions in Agricultural Development, Melvin G. Blase, dir., Iowa State University Press, Ames, 1911

[2]Norman R. Collins y Richard H. Holton, "Programming Changes in Marketing in Planned Economic Development", Kyklos, vol. 16, Fasc. 3, agosto de 1963, pág. 124.

[3]Gunnar Myrdal, Beyond the Welfare State, Yale University Press, New Haven, Conn., 1960, págs. 134-135

[4]Breimyer, op. cit.

[5]Breimyer, op. cit.