

IICA
E70
504

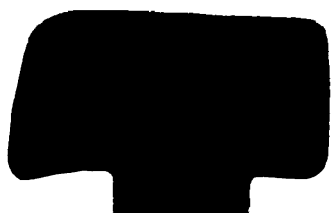


COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

Pablo A. Cabrera Acosta

DIAGNOSTICO Y ESTRATEGIA SECTORIAL AGROPECUARIA

República Dominicana
SEA, JAD, IICA



1952



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

- IICA -

1975
10/10/75
10/10/75

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

Consultor: Pablo A. Cabrera.

Santo Domingo, D. N.

00006174

11CA
E7D
504

RESUMEN EJECUTIVO.

I.- Comercialización de Productos Agropecuarios.

1.- Descripción del Sistema.

Como descripción general podría asumirse que la comercialización de rubros de origen agropecuarios constituye todo un complejo sistema de funciones variadas en el cual interactúan un sin número de agentes que representan los canales de circulación y distribución de los productos agropecuarios. Precisamente en este sistema las actividades que lo definen se verifican fuera del ámbito de los centros de producción, debido a la carencia de integración de los diversos entes productivos del campo dominicano.

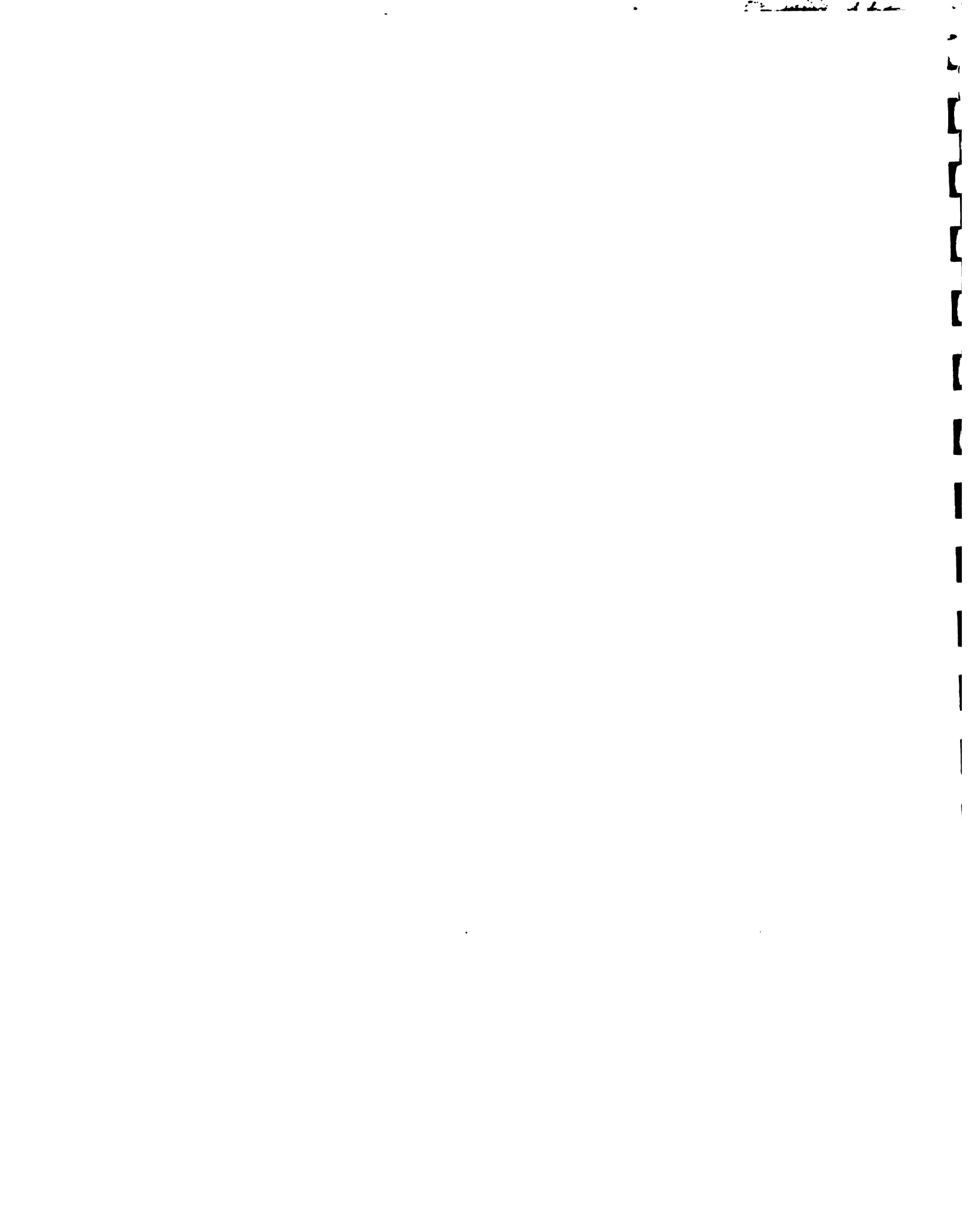
Lo referido anteriormente implica que la mayoría de las funciones de circulación y distribución de alimentos de origen agropecuario se implementa a través de una intermediación compuesta por varios agentes que varían en su forma de actuar de acuerdo a la zona o región del país y al tipo de producto involucrado. Esta cadena de agentes se verifican desde que el productor se desprende de sus mercancías hasta que las mismas llegan al consumidor final.

Es precisamente en esta fase tan importante en la que se percibe la falta de proyectos específicos de desarrollo rural integrado, ya que los esfuerzos del Estado, incluso de las instituciones privadas, han estado orientados básicamente hacia los aspectos relacionados con la producción.

En su recorrido hacia los mercados consumidores los productos provenientes de la agricultura pasan, como se indicara, por una compleja red de agentes intermediarios o canales de comercialización en cuyas instancias se establecen y asignan márgenes de ganancia y niveles de precios, generalmente superiores a los que reciben los agricultores.

Implica lo anterior que las acciones de clasificación y tipificación de productos; almacenamiento; procesamiento y preservación; y ventas al por mayor y al detalle se realizan mayormente en los mercados y plazas existentes en los centros urbanos.

Resulta importante destacar algunas características del sistema de comercialización agropecuaria, precisamente en interés de que pueda comprenderse la cantidad de distorsiones que el constante interactuar de los agentes de intermediación generan al sistema. Justamente una de estas distorsiones la constituye el andamiaje legal e institucional que teóricamente sirve de soporte a dicho sistema, toda vez que el mismo resulta frágil y de cobertura limitada, y en gran medida son inexistentes o inaplicables muchas de las medidas reguladoras del sistema.



Para algunos rubros básicamente de origen pecuario, existen medidas de tipo sanitario por constituir este aspecto un elemento imprescindible para su mercadeo y adquisición final por parte de los consumidores. Quizás en los casos del arroz y de la habichuela puedan identificarse procesos más definidos así como una serie de normas y regulaciones, las que son acatadas por los diferentes agentes que intervienen en la comercialización de éstos.

Respecto a la comercialización de productos agropecuarios en el país, puede decirse que dicho sistema está conformado por varios subsistemas, cada uno bien diferenciado tanto en su forma como en su método de accionar. Estos subsistemas identificados son: El tradicional; el empresarial y el estatal.

El mercadeo tradicional involucra fundamentalmente productos agroenergéticos tales como raíces, tubérculos; leguminosas; cereales y frutas, en el que los volúmenes de capital envueltos en las transacciones resultan pequeños y en el que los agentes de comercialización poseen tanto el capital como la mano de obra asalariada, dentro de los que se incluyen los buscones, comisionistas, acopiadores rurales, comines, corredores y hasta vendedores de mercados públicos.

Este subsistema tradicional incluye además de los pequeños productores agropecuarios y los agentes de intermediación antes señalados, a propietarios de colmados, pulperías y vendedores ambulantes.

Se debe destacar en este tipo de mercadeo, la alta y estrecha dependencia que existe entre productores rurales y los intermediarios, la que permite precisamente que los primeros vendan sus producciones en pleno proceso de desarrollo de sus plantíos o explotaciones, bajo las condiciones de los últimos. Obviamente que en esta situación influye el bajo nivel de negociación o regateo que tienen nuestros agricultores debido a varios factores entre los cuales caben mencionarse: alto grado de perecibilidad de los productos; pequeños volúmenes que manejan individualmente; poca capacitación recibida y limitados conocimientos en mercadeo y agroindustrialización.

Importante es resaltar que en un alto porcentaje, estos agentes intermediarios aportan financiamiento al pequeño y mediano productor para respaldar la implantación y desarrollo de los cultivos, pero esto siempre facilitado en condiciones muy desventajosas para los hombres del campo.

En cuanto al subsistema empresarial, también definido por especialistas como comercialización moderna, se señala que el mismo representa una actividad en la que los procesos de compra y venta de los productos se ventilan apegados a ciertas normas y

reglas, generalmente establecidas por los compradores. Este subsistema es característico de empresas que se dedican a la transformación de productos y a la exportación de rubros agropecuarios.

Debe resaltarse que en la comercialización empresarial se distinguen los niveles mayoristas y detallistas, caracterizándose los primeros por su organización; grandes montos de los capitales involucrados en las transacciones; y la dotación de grandes infraestructuras de almacenamiento, básicamente en los casos en que éstos son exportadores. Respecto a los agentes detallistas, éstos generalmente manejan menos volúmenes e involucran menos capital, además poseen modestos lugares para el manejo de sus mercancías y sus transacciones son más numerosas por lo que su clientela directa resulta mayor que la de los mayoristas.

Existe un tipo de detallista que opera muchas veces en forma de integración vertical con el nivel mayorista, como es el caso de varios supermercados grandes ubicados en la ciudad capital, haciendo posible la comercialización de importantes flujos de productos frescos provenientes de la agricultura dominicana.

El tercer subsistema es el Estatal, caracterizado precisamente por la intervención directa del Estado Dominicano en los procesos de comercialización de productos alimenticios en sentido general.

En este sentido, el Estado participa en los servicios de comercialización a través de varias formas, principalmente a través del Instituto Nacional de Estabilización de Precios (INESPRE), organismo que interviene en compra y venta de rubros agrícolas y pecuarios en momentos en que, por razones de estacionalidad de la producción de éstos, sus niveles de precios descienden en perjuicio de las exiguas rentabilidades que reciben los agricultores y ganaderos al vender sus respectivas producciones en los mercados existentes. También interviene el sector público en el control de importaciones y exportaciones para regular el mercado interno.

Otras vías de intervención estatal se dan en ocasiones a través de la instalación de plazas agropecuarias; distribución de canastas populares, etc., pero todas ellas obedecen a acciones coyunturales del Estado ante la presencia de algún problema en el abastecimiento o en los precios de los alimentos.

Respecto al número de agentes que intervienen en los diferentes rubros agrícolas y pecuarios en el país, no se ha efectuado ningún censo que permitan su cuantificación y desagregación, razón por la cual en el presente trabajo no aparecen cifras al respecto. Ahora bien, lo que sí puede consignarse es que



en la cadena participan muchos agentes que contribuyen a encarecer los productos del agro, debido a que cada quien establece sus normas.

2.- MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

a) Mercado Interno.

Durante los últimos años el mercado interno de productos procedentes de la agricultura por una parte, ha estado caracterizado por un sostenido aumento en la demanda o consumo de alimentos, lo que ha estado asociado a un proceso de ensanchamiento del mercado, mientras que por la otra, se aprecia una rigidez en la oferta disponible como consecuencia de la existencia de una estructura productiva interna que dificulta el abastecimiento, lo que no permite alcanzar los niveles de autosuficiencia alimentaria que se establecen para una canasta familiar agropecuaria aceptable.

La gama de productos de origen agropecuario que se comercializa internamente en el país se agrupan en varias tipologías de mercado atendiendo a su composición y estructura de productos: mercado de cereales (arroz, maíz y sorgo); mercado de leguminosas (habichuelas, guandul); mercado de víveres, raíces y tubérculos (yuca, batata, plátano, guineo verde, ñame, yautía); mercado de hortalizas (tomate de ensalada, repollo, ají, cebolla, ajo, berenjena, zanahoria y otros); y mercado de frutas (naranja, limones, melón, piña, guineo maduro, aguacate, mango, lechosa y otros).

b) Mercado Externo

Existen dos grupos de productos bien diferenciados que hacen posible la determinación de igual número de nomenclatura para referirse a las exportaciones agropecuarias: los productos tradicionales de exportación y los no tradicionales.

Los primeros, constituidos por el azúcar de caña, café, cacao y el tabaco, han representado los cultivos de mayor generación de divisas al país durante muchos años, dada la gran proporción de sus producciones respectivas, que se destinan hacia los mercados externos.

Tanto los volúmenes producidos y exportados de azúcar, como los valores generados por dicha comercialización en el exterior, han descendido estrepitosamente durante los últimos diez (10) años, provocando en consecuencia, que la industria azucarera se haya debatido de crisis en crisis, afectando indiscutiblemente la rentabilidad de este importante sector de la economía. Idénticos comportamientos acusan el café verde, el cacao y el tabaco en ramas debido a que dichos mercados se han caracteri-

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40

zado por drásticas fluctuaciones de los precios internacionales, reducciones de cuotas; y por otras restricciones que se dan constantemente en dichos mercados en perjuicio de los países más pequeños.

Principales Problemas en el Mercadeo de Productos Agropecuarios.

Del Mercado Interno.

a) La alta proliferación de pequeños predios que definen el carácter minifundista de las unidades de explotación agrícola dentro del cual cae la mayoría de las fincas en el país, en el que se concentra el 65% de la producción agrícola nacional; y la dispersión de estas pequeñas unidades, no permite que el manejo individual de los volúmenes producidos le asegure una activa participación en el proceso de fijación de precios de estos productos.

b) Su poca participación en el proceso de acopio rural y la falta de una organización y capacitación adecuada provocan que estas unidades de explotación no se integren de forma vertical al proceso de comercialización.

c) Carencia de normas generales de clasificación de productos agropecuarios que le permita a los productores determinar la calidad de los mismos, y en consecuencia la exigencia de mayores y mejores precios.

d) Deficiente infraestructura de apoyo a la comercialización así como inexistencia de un servicio permanente y efectivo de asistencia técnica al productor y a los diferentes agentes que intervienen en dicho proceso.

e) Deterioro progresivo de las infraestructuras de mercadeo de productos agropecuarios, a lo que se le agrega: falta de espacio, deficientes condiciones de higiene, administración inadecuada, falta de asistencia técnica, carencia de líneas de financiamiento institucional, inexistencia de servicios de información y precios de los productos.

f) Falta de fuentes formales de financiamiento para constituir y/o fortalecer empresas en esta área.

Del Mercado Externo.

Existen una serie de disposiciones y reglamentaciones que se constituyen en serios obstáculos para la dinamización y el desarrollo de las exportaciones, básicamente de productos considerados como no tradicionales.



A pesar de la vigencia de reglamentaciones avaladas en varias leyes (Ley 157 de 1971; 48 y 49 de 1974 y la 69 de 1979) que constituyen las bases de incentivos para la promoción de las exportaciones agrícolas no tradicionales, el sector exportador acusa aún poco crecimiento debido a lo engorroso del sistema. Todavía permanecen pasos y procesos, calculados en más de 80, que deben agotarse para exportar un producto, no obstante los esfuerzos que sobre el particular se hacen para cambiar dicha situación.

También este subsector se ve afectado por innúmeros, problemas que frenan su desarrollo. Se citan a continuación algunos de ellos: falta de financiamiento para realizar inversiones en el área de exportación así como limitada presencia de las instituciones que operen este mecanismo de apoyo; ausencia de infraestructura mínima que permitan la movilización y el almacenamiento adecuado; costos elevados para el manejo de las mercancías; empaques inadecuados y costosos; y políticas coyunturales o temporales gravosas para el sector exportador.

3.- AGENTES DE INTERMEDIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN.

Se expone a continuación y con un breve detalle los diferentes agentes que intervienen en sentido general en el recorrido de los productos agrícolas y pecuarios desde el productor hasta el consumidor:

a) - Productor. Son los iniciadores del proceso. Se clasifican en pequeños, medianos y grandes dependiendo de la extensión de sus explotaciones y del capital que involucran en las mismas.

b) - Acopiador Rural. Representa el enlace entre el productor rural y el resto de los agentes intermediarios, limitándose su función a acopiar los volúmenes de la producción que se encuentran dispersos en una región o zona. En gran porcentaje estos agentes son camioneros.

El acopiador rural adquiere los productos a precios bajos a través del pago inmediato, a crédito o consignación a muy corto plazo. Fundamentalmente operan con maíz, habichuelas, arroz, papa, plátano, hortalizas y frutas.

c) - Mayoristas.

Almacenan grandes lotes, lo hacen uniformes para cumplir con la formación de precios y facilitar así las operaciones especializadas de almacenamiento, transporte y distribución de alimentos.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Los mayoristas de productos agrícolas generalmente se ubican en los mercados provinciales o municipales o alrededor de estas infraestructuras, y su clasificación depende de la función que realizan (financiadores, almacenistas, camioneros, etc.). Específicamente en la ciudad capital éstos se ubican en la periferia de los mercados Nuevo y Modelo. Además se han identificado otros mayoristas fuera de estos lugares, específicamente aquellos que funcionan bajo el subsistema empresarial, siendo éstos caracterizados por el hecho de que básicamente comercializan con granos y productos elaborados o semi-elaborados. Se ubica dentro de este tipo de mayorista al Instituto Nacional de Estabilización de Precios (INESPRE).

Resulta de interés destacar en esta parte el tipo de producto y la forma de operación de los mayoristas de los dos mercados de recepción y expendio de productos agropecuarios de la ciudad de Santo Domingo.

El principal mercado distribuidor de la ciudad capital es el Nuevo, en éste se aprecia la comercialización de raíces, tubérculos, frutas y verduras, además que concentra el mayor número de mayoristas; mientras que en el mercado Modelo resulta característico la comercialización a nivel de mayoreo de los granos, entre éstos: el arroz, maíz y habichuela; así como también papa, ajo y cebolla.

d) - Detallistas.

La función detallista tiene lugar en establecimientos y lugares diferentes: mercados, plazas, colmados, ventorrillos, tricicleros, supermercados, y hasta marchantas (personas que venden productos en un canasto; mediante el uso de un animal o colocándose en un sitio fijo).

En este subsistema se advierten cambios de importancia en los diferentes entes que lo conforman, debido a que el tradicional ventorrillo y las marchantas, agentes importantes en tiempos pasados, prácticamente han desaparecido en los centros urbanos y cuya función está siendo desarrollada por colmados, tricicleros y hasta por supermercados.

Se advierte otra variación de interés y es la concerniente a la reciente organización de colmados, supermercados y pulperías en cadenas de detallista, a través de las cuales estos comercios obtienen volúmenes apreciables de productos para garantizar un abasto y precios adecuados a los consumidores finales.



4.- POLÍTICAS AGRÍCOLAS Y DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

La formulación e implementación de políticas para el sector agropecuario responden más bien a la decisión de desarrollar otros sectores de la economía. El resultado y la orientación de la política agrícola predominante en el pasado reciente estuvieron en consonancia con el objetivo explícito de promover un sector industrial como motor del desarrollo económico del país, y asegurar un abastecimiento estable de alimentos a precios bajos como elemento de soporte indispensable.

En general, en los últimos quince (15) años los objetivos más reiterativos del sector agropecuario estuvieron dirigidos a mejorar el nivel nutricional haciendo más accesible los alimentos, la generación de empleo, la distribución del ingreso, la generación de divisas y lograr la autosuficiencia de productos básicos.

Se indica que la política de precios agrícolas de las últimas dos décadas refleja las características fundamentales de la contradicción entre precios bajos para el consumidor y precios rentables para el productor. Hasta 1982, la política de precios agrícolas se orientó básicamente a garantizar la oferta de productos agrícolas a precios bajos y estables dándole la mayor prioridad a los objetivos de incentivo industrial y de bajo costo de la canasta alimenticia, mientras se sacrificó el objetivo de mayores ingresos a los agricultores. Los esfuerzos para garantizar la oferta de alimentos a pesar de los bajos precios, se concentraron en un aumento de la inversión pública en irrigación, reforma agraria y capacitación rural.

La política de precios comienza a modificarse ligeramente a partir del 1978 pero no es hasta 1982, y especialmente a partir del 1984, cuando se modifica apreciablemente, como consecuencia de los cambios en la política económica derivadas de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional.

En 1966 los objetivos de estabilización de precios, bienestar del consumidor e incentivo al sector industrial recibieron la mayor prioridad, esperándose, como consecuencia, efectos negativos sobre los precios de los productos agrícolas. En 1984-1985 la mayor prioridad fue sobre los ingresos de los agricultores y la tasa de cambio, lo que hizo suponer una mayor incidencia favorable sobre la producción agrícola, al valorizarse las importaciones agrícolas a su nivel real.



5.- IMPACTO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA OFERTA DE ALIMENTOS.

Las políticas de precios implementadas en las décadas del 60 y del 70 parecen haber estado diseñadas para distorsionar los incentivos a la producción agrícola y reducir la rentabilidad de la agricultura en general. Este planteamiento se basa en que en ese período se mantuvo el nivel de los precios de los alimentos bajos, los precios de los insumos agrícolas no estuvieron sometidos a igual tipo de control, y la aparente sobrevaluación de la moneda dominicana se constituía en un impuesto implícito a las exportaciones agrícolas y un subsidio a las importaciones de alimentos.

5.1 Mecanismos de Formación de Precios.

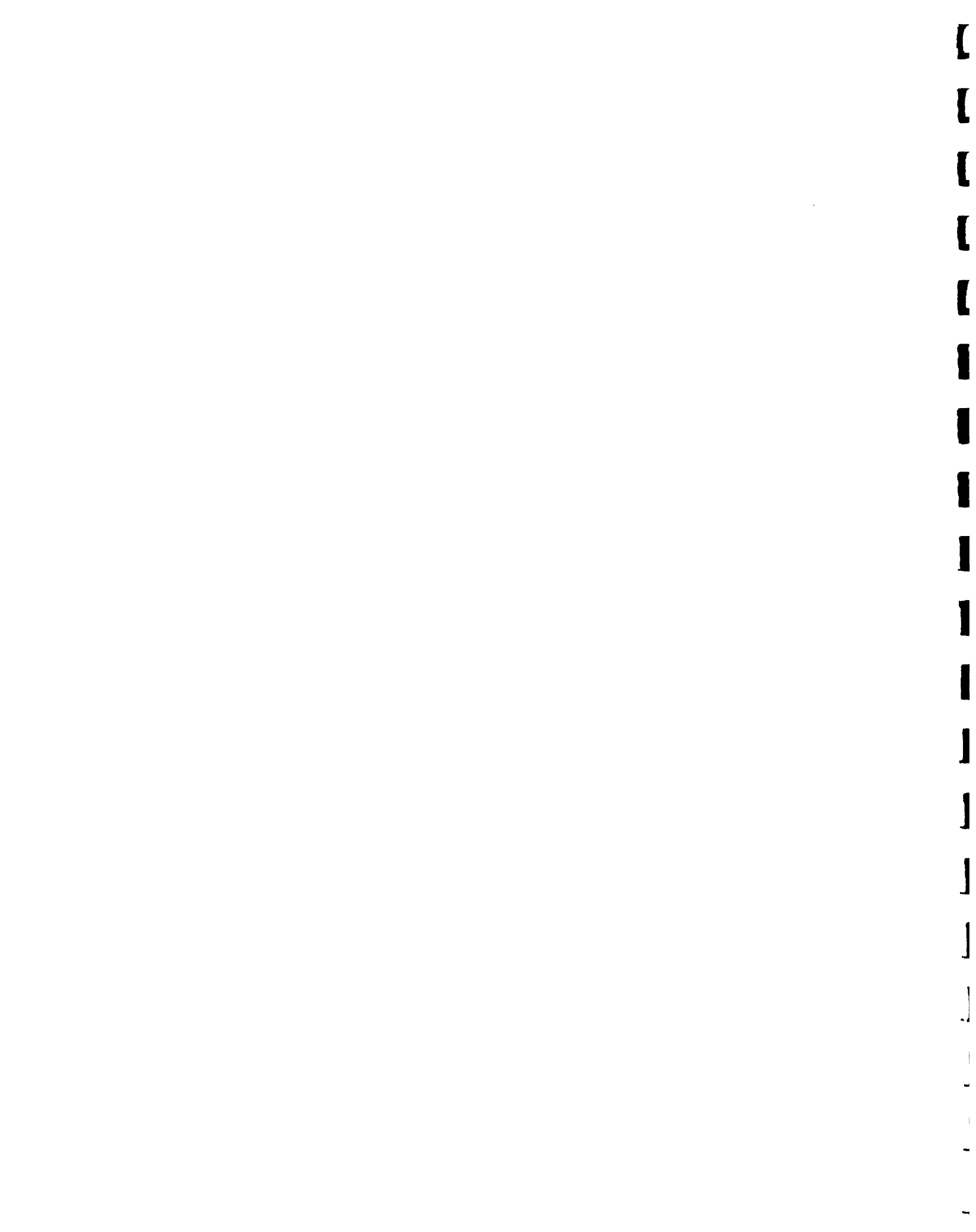
Para la fijación de los precios que mercadea el INESPRES o que interviene el Estado en alguna manera, se observan distintas formas y procedimientos de acuerdo al tipo de producto y al momento coyuntural en que se realiza esta estimación, siendo la más usual el considerar el costo de producción calculado por la propia institución o por la Secretaría de Estado de Agricultura, en base al cual se le añade una partida derivada de la estimación de un margen de beneficio bruto que le permita al productor un nivel de ganancia aceptable (entre un 30 a un 40% se estima para productos del agro).

Hay otra forma aplicable a los rubros importados por este organismo regulador del Estado. Se toman para dicha estimación los precios prevalecientes en el mercado internacional, llevándolos a su equivalente en peso dominicano, a lo cual se le suma y el costo en que se incurre para traerlo al país; para los casos de venta por parte del organismo se le agrega una suma por concepto de manejo y administración.

Es importante destacar que cuando hay abundancia de algunos rubros agropecuarios principalmente habichuela, el INESPRES participa en la adquisición de éstos como una función reguladora pues su sola intervención provoca una subida en los precios que reciben los productores, ya que el organismo abre centros de operaciones en los centros mismos de producción, para lo cual ha fijado un precio mínimo, el que ha sido estimado conforme a uno de los mecanismos antes citados.

6.- ASPECTOS INSTITUCIONALES EN LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA.

La intermediación del Estado en el proceso de comercialización de productos agropecuarios ha sido regulada por un conjunto de leyes y normas que a través de los años han incidido



y determinado la política de comercialización.

Aunque desde su creación, el INESPRES ha intervenido en la comercialización de compras directas a productores y vende a los consumidores productos de primera necesidad como son: arroz, leche, carne de pollo, aceite, habichuela, cebolla, papa, ajo, etc., en la actualidad su rol es muy limitado pues el Gobierno ya no le otorga los cuantiosos recursos para subsidiar a productores y consumidores. En estos momentos interviene en el mercado con un criterio de obtener beneficios, aunque mínimos, en el mercadeo de productos del agro.

A nivel gubernamental muchas son las instituciones que intervienen en la comercialización, además de las citadas. Podría indicarse que la Secretaría de Estado de Agricultura interviene directa e indirectamente en este proceso, a través del montaje de día de plazas; mercados populares; apoyo a la comercialización; asistencia a los CENSERI; sistema de información de precios de productos agropecuarios. Asimismo, la Dirección General de Aduanas y Puertos a través de sus normas y reglamentaciones juega un rol de primera importancia en la comercialización de insumos y productos en sentido general.

Los Centros de Servicios Rurales Integrados (CENSERI) fueron creados por el Gobierno Dominicano en el año 1978 como parte de las acciones convenidas en un Programa de Fortalecimiento a la Comercialización Rural. Este conjunto de unidades de servicios a nivel de las poblaciones rurales, perseguían como principal objetivo, mejorar el sistema de comercialización para los pequeños y medianos productores en el que la organización, operación y asesoría técnica recaía en la Secretaría de Estado de Agricultura; la que en la actualidad no le está prestando de manera directa, ningún apoyo a los CENSERI existentes.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

III CONCLUSIONES.

- 1.- La carencia de un plan nacional que considere los principales elementos de una incoherente política de comercialización, constituye un factor altamente limitante para el desarrollo de este subsector.
- 2.- Alta dependencia por parte de los productores agropecuarios de los agentes intermediarios acopiadores rurales, acción que reduce el margen de ganancia de los primeros.
- 3.- Escasas infraestructuras de soporte a la comercialización en la zona rural que favorezcan a pequeños y medianos productores.
- 4.- Las políticas de precios y cambiarias implementadas durante los últimos años han conducido al deterioro de la producción y comercialización interna de alimentos, la que se considera como causa principal del deterioro que acusa la economía agrícola del país, debido a que éstas incentivaron la oferta agrícola a bajo precio, como forma de garantizar salarios reducidos a los trabajadores del campo versus una alta y atractiva ganancia al sector industrial sustitutivo.
- 5.- Se considera mínimo el rol que juegan las organizaciones de productores y agricultores particulares en el proceso de comercialización, lo que se constituye en elemento de explotación irracional por parte de los intermediarios. La alta atomización de los productores incrementa sus problemas y dificulta su participación en el mercadeo.
- 6.- Se aprecian márgenes de ganancia muy altos en la comercialización a nivel mayorista y de otros agentes que intervienen en la distribución de alimentos, contrario a lo que ocurre en el campo, donde los altos costos y los reducidos márgenes de beneficios son los fenómenos de mayor ocurrencia.
- 7.- Costosos e inadecuados empaques que promueven el deterioro de la mayoría de productos agrícolas, básicamente en los denominados de alta perecibilidad.
- 8.- Engorroso sistema para exportar cualquier producto agrícola hacia el exterior, debido a la gran cantidad de permisos, certificaciones y documentos de no objeción que deben realizarse.
- 9.- El mecanismo de envío o recepción de productos e insumos por las aduanas del país, es complejo y su operatividad está condicionada a la decisión del personal que lo opera.
- 10.- Desorganización total y falta de higiene caracterizan las principales plazas y mercados públicos o municipales del país. La Administración municipal ha sido muy deficiente.

- 11.- Falta de control en la aplicación de tarifas para la transportación de mercancías y productos desde y hacia las zonas de producción agrícola y pecuaria; a la vez muchos de los medios de transporte utilizados resultan inadecuados para gran parte de los productos perecederos.
- 12.- Aunque las autopistas y carreteras resultan adecuadas, aún se aprecia carencia de caminos de penetración en importantes zonas de producción agrícola.
- 13.- Prevalece aún un complejo y anárquico sistema de pesas y medidas en las actividades agropecuarias.
- 14.- La baja competitividad y la prevalencia de ciertos monopolios u oligopolios en el mercado de varios tipos de insumos agropecuarios, restringen el desarrollo de empresas en esta actividad y generan los altos niveles de precios de los insumos mercadeados, y los altos márgenes de ganancia de éstas.
- 15.- No existe un mecanismo adecuado para el control de la calidad de los insumos comercializados, ya que se han verificado casos en el que el contenido y la calidad no se compadecen con las especificaciones de las etiquetas, lo cual ha estado perjudicando a los productores, adquirientes de los mismos.
- 16.- La participación del Estado Dominicano en la comercialización de agroquímicos es mínima, y se limita a la adquisición y venta de algunos insumos e implementos a través de los Centros de Ventas de Materiales Agropecuarios (CVMA) que administra la Secretaría de Estado de Agricultura. Los precios de venta en estos Centros en muchas ocasiones y casos resultan mayores que los prevalecientes en las empresas privadas, lo cual constituye una contradicción con los objetivos de los CVMA.
- 17.- La falta de apoyo y apatía oficial han estado contribuyendo a la desaparición de los Centros de Servicio rural Integrado (CENSERI), de los cuales solamente permanecen funcionando unos treinta (30) de cuarenta y cuatro (44) que se instalaron a principios de la década de los ochenta.
- 18.- Se aprecia financiamiento insuficiente así como pocas empresas que financian esta actividad; los servicios de capacitación en el área de la comercialización agropecuarias son prácticamente inexistentes así como los de investigación; extensión; e información de precios y volúmenes, etc.
- 19.- No existe en el país un sistema de bolsa de productos agropecuarios y deben fortalecerse las acciones de pignoración de productos.

IV SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.

- 1.- Formulación de un plan nacional de comercialización con la activa participación del sector oficial, productores y empresarios agropecuarios, en el cual se plasmen las acciones que requiere el sector para su dinamización y modernización definitiva.
- 2.- Procurar una mayor participación del Estado, ya sea via la capacitación, el crédito suficiente y oportuno, la facilitación de insumos e infraestructuras adecuadas, etc., a favor de los pequeños y medianos agricultores y ganaderos para reducir la dependencia de estos con los intermediarios inescrupulosos, y provocar una mayor participación de éstos en el sistema de comercialización de productos e insumos agropecuarios.
- 3.- El Estado Dominicano debe limitar su participación en la comercialización de productos agropecuarios solo en aquellos casos en que por el volumen producido, la intermediación de los agentes tradicionales procura el pago de los productos a precios que no aseguran rentabilidad alguna a los agricultores y productores rurales.
- 4.- La reciente política de liberalización de los precios de los productos agropecuarios debe abarcar la totalidad de los mismos e incluir a productos e insumos.
- 5.- Deben establecerse niveles o márgenes adecuados de ganancia conforme a los diferentes estamentos que participan en la comercialización agropecuaria.
- 6.- Especificar normas, procedimientos y reglas claras en relación a los empaque a ser utilizados en productos pecuarios; transportación de los mismos; grados, tipos y calidades; sistema de pesas y medidas; así como establecer el organismo que supervisará y controlará estas acciones.
- 7.- Como acción prioritaria, el Estado debe contribuir a que el sector privado mejore la calidad de los envases y empaque de productos de exportación. Transferir los CVMA a las asociaciones de productores, preservándole los servicios de capacitación y asistencia, para mejorar sus actuales condiciones. Se sugiere la creación de corporaciones mixtas en las que podrían participar las empresas privadas. La participación del Estado en una primera fase se considera vital.
- 8.- Eliminar los permisos y certificaciones estimados como innecesarios que regulan y dificultan la libre comercialización de productos e insumos agropecuarios. Se sugiere la inmediata creación del sistema de Ventanilla Unica para fortalecer al sector exportador dominicano.



- 9.- Mejorar la actual administración de los mercados y plazas municipales, ya sea mediante la privatización de estas funciones o a través de la creación de cualquier otro mecanismo que contribuya a su efficientización.
- 10.- Debe regularse de alguna forma el actual sistema de aplicación de tarifas por parte de las empresas facilitadoras de la transportación de productos agropecuarios.
- 11.- Motivar la mayor participación de empresas en la comercialización de insumos agropecuarios, para activar la competencia y hacer más coherente el mecanismo de establecimiento de precios de éstos.
- 12.- Mejorar y construir nuevos caminos de penetración directa a las zonas productoras de más difícil acceso.
- 13.- Ampliar las líneas de financiamiento destinadas a fortalecer la comercialización agropecuaria principalmente por parte de la banca comercial privada.
- 14.- Creación de una bolsa de productos agropecuarios.



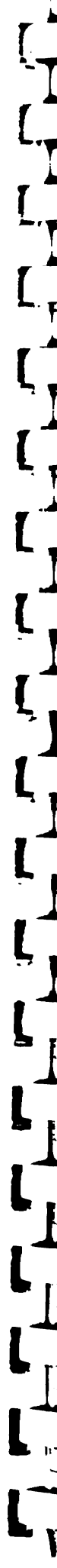
MATRIZ DE PROBLEMAS, SUGERENCIAS Y ACCIONES DE POLITICA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

AREA	PROBLEMA	SUGERENCIA	ACCION DE POLITICA	COMENTARIO
COMERCIALIZACION	<p>1.- Inexistencia de un plan de cobertura nacional que enmarque las acciones de comercialización y mercadeo de productos e insumos agropecuarios.</p> <p>2.- Insuficiente e inadecuada infraestructura de apoyo a la comercialización (almacenes en frío, silos, etc.) en el ámbito rural.</p> <p>3.- No se dispone de un sistema de clasificación y normalización de productos agropecuarios y de algunos insumos. Sistema de empaque inadecuado.</p> <p>4.- Proliferación de variados sistemas de pesas y medidas que generalmente se utilizan para engañar a los productores.</p> <p>5.- Inadecuada coordinación interinstitucional. Limitada participación estatal en el proceso de comercialización</p> <p>6.- Escasa participación de las agrupaciones o asociaciones de productores en la comercialización de insumos y productos.</p> <p>7.- Inadecuada y deficiente administración municipal en los mercados públicos.</p> <p>8.- Ausencia total de programas de apoyo a la comercialización en las áreas de crédito, investigación, extensión y capacitación.</p>	<p>1.- Integración y coordinación de los diferentes sectores que tienen interés en la comercialización para elaborar un plan coherente y específico sobre este aspecto.</p> <p>2.- Incrementar financiamiento para respaldar acciones y proyectos de infraestructura en mercadeo, ya sea para reparación o construcción.</p> <p>3.- a) Aplicar leyes, reglamentos y otras disposiciones vigentes. b) Establecer normas para pagar el producto en función de su calidad. c) El DIGENOR debe establecer normas de empaques de los productos del agro que así requieran.</p> <p>4.- Propiciar la uniformidad de todo el sistema.</p> <p>5.- Mejorar la coordinación entre instituciones públicas privadas.</p> <p>6.- Incentivar la participación activa de las asociaciones de productores en los procesos de mercadeo, básicamente en aspectos de empaque y almacenamiento.</p> <p>7.- a) Promover la participación del sector privado en esta actividad, eliminando la constante politiquería prevaleciente. b) Mejorar la organización y la higiene en estos centros</p> <p>8.- Elaborar proyectos específicos para respaldar y hacer más eficiente la comercialización de productos y alimentos.</p>	<p>1.- Crear un organismo intersectorial con la responsabilidad de sugerir políticas, y diseñar acciones y regular actividades de este subsector.</p> <p>2.- Creación de líneas de crédito preferenciales a tasas de interés adecuadas para estos fines.</p> <p>3.- Establecer normas grados y tipos de calidades diferentes para la comercialización de productos agropecuarios.</p> <p>4.- Establecer por ley ó decreto un unico sistema de pesas y medidas.</p> <p>5.- Válida la acción (1).</p> <p>6.- Propiciar la creación de empresas conformadas por productores asociados.</p> <p>7.- Privatizar la administración de los mercados municipales o procurar una administración mixta.</p> <p>8.- El Estado Dominicano debe asignar prioridad a estas acciones de apoyo a la comercialización.</p>	<p>1.- El INESPRES esta retomando su papel original.</p> <p>2.- Ya se esta traspasando estas obras a manos de los propios productores.</p> <p>3.- DIGENOR ha iniciado algunas acciones de control de calidad pero en productos procesados.</p> <p>5.- El Consejo Nacional Agropecuario tiene más de 8 años que no se reúne.</p> <p>7.- Los Ayuntamientos se manejan de manera deficitaria en sus presupuestos.</p> <p>8.- No hay un servicio de extensión en el área de comercialización.</p>



MATRIZ DE PROBLEMAS, SUGERENCIAS Y ACCIONES DE POLITICA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

AREA	PROBLEMA	SUGERENCIA	ACCION DE POLITICA	COMENTARIO
	9.- No se dispone de un sistema de información de precios y volúmenes que permita documentar a los diversos agentes que intervienen en la comercialización para la toma de decisión.	9.- Disponer un eficiente, amplio y eficaz programa de información de precios (en finca y plazas) y de volúmenes transportados.	9.- Que el Estado asuma y respalde esta función que constituye un vital servicio de apoyo para productores.	9.- Este servicio opera en la SEA aunque es limitada y recibe poco respaldo oficial.
	10.- Existencia de algunos mecanismos y disposiciones que promueven la monopolización en la comercialización de varios insumos agropecuarios.	10.- a) Establecer medidas claras que permitan la libre competencia. b) Eliminar una serie de procedimientos burocráticos para importación y exportación de productos e insumos agropecuarios.	10.- Asegurar la libre comercialización de productos agropecuarios.	10.- Aunque la actividad ha sido liberalizada persisten procesos que garantizan el mantenimiento de esta situación.
	11.- Permanencia de mecanismos de control de precios para algunos rubros agrícolas.	11.- Eliminación de todo mecanismo de control en los precios de los productos provenientes del agro.	11.- Liberalización total de precios de insumos y productos agropecuarios.	11.- No se da la misma situación con los precios de los insumos los cuales aumentan diariamente.
	12.- Poco interés gubernamental en continuar acciones de apoyo a los CENSERI.	12.- Reactivar el apoyo oficial a los centros de comercialización (CENSERI) a través de un programa que integre participación de las partes	12.- Mejorar las condiciones del hombre del campo y las formas en que se mercadean los productos del agro.	12.- No hay indicios de acciones del Gobierno para mejorar estas estructuras.
	13.- Abundante cantidad de agentes en la comercialización de productos lo que encarece y hace deficiente el proceso de distribución de alimentos.	13.- Promover la eliminación de algunos agentes ineficientes en los canales comercialización.	13.- Establecer normas y procedimientos para el ejercicio de esta actividad.	13.- La incorporación de mayor parte de la población a estas actividades empeora la situación.
	14.- Presencia de pocas empresas a nivel detallista lo que dificulta el desarrollo de un proceso racional.	14.- a) Disponer de líneas de financiamiento para este sector. b) Promover la capacitación de los detallistas.	14.- Establecer un adecuado margen de beneficio a este subsector de la cadena.	14.- Se aprecia la incorporación de grandes cadenas de supermercados a esta actividad.
	15.- Engorroso sistema para enviar al exterior y retirar mercancías a través de las aduanas.	15.- Aclarar y hacer mas funcional el proceso eliminando pasos y mecanismos innecesarios.	15.- Establecer el sistema de ventanilla única.	15.- Hoy día deben darse 85 pasos para exportar un rubro.
	16.- Pérdida de los roles institucionales en la comercialización agropecuaria.	16.- Estudiar roles institucionales y hacer recomendaciones sobre lo que resulta conveniente.	16.- Establecimiento de roles claros y funcionales.	16.- Hay duplicación de funciones en varias instituciones.
	17.- Altas y variables tarifas en el cobro para la transportación de productos agropecuarios.	17.- Regular el establecimiento de tarifas y precios de servicios de apoyo.	17.- Activar la libre competencia y la creación de empresas nuevas.	17.- Los Sindicatos de Camioneros fijan antojadadamente sus tarifas de cobro.



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

- IICA -

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

Consultor: Pablo A. Cabrera.

Santo Domingo, D. N.



INTRODUCCION.

El presente documento, forma parte integral de un amplio trabajo de consultorias variadas orientadas a diagnosticar los principales problemas que afectan de manera directa a la dinámica desarrollista del sector agropecuario en sentido general, con la finalidad de poder plantear sugerencias y recomendaciones para lograr soluciones a los más acuciantes.

Esta consultoria relativa a la Comercialización Agropecuaria subdividió la temática en dos partes: comercialización de productos agropecuarios y de insumos agropecuarios. En ambas partes se caracterizan los diferentes sistemas que intervienen en cada tipo de producto; se esbozan los problemas con sus principales causantes sean éstas institucionales, legales, de precios, etc., planteándose finalmente sugerencias.

Se entiende que la base bibliográfica para el desarrollo de los aspectos concernientes a la comercialización de productos y alimentos permite una mayor profundización en la investigación realizada, contrario a la segunda parte, concerniente al mercadeo de los insumos, pues este último renglón pocas veces han sido estudiado de manera exhaustiva y los datos e informaciones estadísticas son prácticamente inexistentes o de circulación restringida.

Constituye parte integral de este documento un cuadro matriz en el que se señalan problemas, causas, sugerencias y comentarios relacionados con los diversos temas desarrollados. Asimismo, se anexan cuadros estadísticos de interés con el tema a manera de documentación referencial.



COMERCIALIZACION Y PRECIOS DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS.

I.- Comercialización de Productos Agropecuarios.

1.- Descripción del Sistema.

Como descripción general podría asumirse que la comercialización de rubros de origen agropecuarios constituye todo un complejo sistema de funciones variadas en el cual interactúan un sin número de agentes que representan los canales de circulación y distribución de los productos agropecuarios. Precisamente en este sistema las actividades que lo definen se verifican fuera del ámbito de los centros de producción, debido a la carencia de integración de los diversos entes productivos del campo dominicano.

Lo referido anteriormente implica que la mayoría de las funciones de circulación y distribución de alimentos de origen agropecuario se implementa a través de una intermediación compuesta por varios agentes que varían en su forma de actuar de acuerdo a la zona o región del país y al tipo de producto involucrado. Esta cadena de agentes se verifican desde que el productor se desprende de sus mercancías hasta que las mismas llegan al consumidor final.

Es precisamente en esta fase tan importante en la que se percibe la falta de proyectos específicos de desarrollo rural integrado, ya que los esfuerzos del Estado, incluso de las instituciones privadas, han estado orientados básicamente hacia los aspectos relacionados con la producción.

En su recorrido hacia los mercados consumidores los productos provenientes de la agricultura pasan, como se indicara, por una compleja red de agentes intermediarios o canales de comercialización en cuyas instancias se establecen y asignan márgenes de ganancia y niveles de precios, generalmente superiores a los que reciben los agricultores.

Implica lo anterior que las acciones de clasificación y tipificación de productos; almacenamiento; procesamiento y preservación; y ventas al por mayor y al detalle se realizan mayormente en los mercados y plazas existentes en los centros urbanos.

Resulta importante destacar algunas características del sistema de comercialización agropecuaria, precisamente en interés de que pueda comprenderse la cantidad de distorsiones que el constante interactuar de los agentes de intermediación generan al sistema. Justamente una de estas distorsiones la constituye el andamiaje legal e institucional que teóricamente sirve de soporte a dicho sistema, toda vez que el mismo resulta frágil y de cobertura limitada, y en gran medida son inexistentes o inaplicables muchas de las medidas reguladoras del sistema.



Para algunos rubros básicamente de origen pecuario, existen medidas de tipo sanitario por constituir este aspecto un elemento imprescindible para su mercadeo y adquisición final por parte de los consumidores. Quizás en los casos del arroz y de la habichuela puedan identificarse procesos más definidos así como una serie de normas y regulaciones, las que son acatadas por los diferentes agentes que intervienen en la comercialización de éstos.

Respecto a la comercialización de productos agropecuarios en el país, puede decirse que dicho sistema está conformado por varios subsistemas, cada uno bien diferenciado tanto en su forma como en su método de accionar. Estos subsistemas identificados son: El tradicional; el empresarial y el estatal.

El mercadeo tradicional involucra fundamentalmente productos agroenergéticos tales como raíces, tubérculos; leguminosas; cereales y frutas, en el que los volúmenes de capital involucrados en las transacciones resultan pequeños y en el que los agentes de comercialización poseen tanto el capital como la mano de obra asalariada, dentro de los que se incluyen los buecones, comisionistas, acopiadores rurales, comines, corredores y hasta vendedores de mercados públicos.

Este subsistema tradicional incluye además de los pequeños productores agropecuarios y los agentes de intermediación antes señalados, a propietarios de colmados, pulperías y vendedores ambulantes.

Se debe destacar en este tipo de mercadeo, la alta y estrecha dependencia que existe entre productores rurales y los intermediarios, la que permite precisamente que los primeros vendan sus producciones en pleno proceso de desarrollo de sus plantíos o explotaciones, bajo las condiciones de los últimos. Obviamente que en esta situación influye el bajo nivel de negociación o regateo que tienen nuestros agricultores debido a varios factores entre los cuales caben mencionarse: alto grado de perecibilidad de los productos; pequeños volúmenes que manejan individualmente; poca capacitación recibida y limitados conocimientos en mercadeo y agroindustrialización.

Importante es resaltar que en un alto porcentaje, estos agentes intermediarios aportan financiamiento al pequeño y mediano productor para respaldar la implantación y desarrollo de los cultivos, pero esto siempre facilitado en condiciones muy desventajosas para los hombres del campo.

En cuanto al subsistema empresarial, también definido por especialistas como comercialización moderna, se señala que el mismo representa una actividad en la que los procesos de compra y venta de los productos se ventilan apegados a ciertas normas y reglas, generalmente establecidas por los compradores. Este subsistema es característico de empresas que se dedican a la transformación de productos y a la exportación de rubros agropecuarios.



Debe resaltarse que en la comercialización empresarial se distinguen los niveles mayoristas y detallistas, caracterizándose los primeros por su organización; grandes montos de los capitales involucrados en las transacciones; y la dotación de grandes infraestructuras de almacenamiento, básicamente en los casos en que éstos son exportadores. Respecto a los agentes detallistas, éstos generalmente manejan menos volúmenes e involucran menos capital, además poseen modestos lugares para el manejo de sus mercancías y sus transacciones son más numerosas por lo que su clientela directa resulta mayor que la de los mayoristas.

Existe un tipo de detallista que opera muchas veces en forma de integración vertical con el nivel mayorista, como es el caso de varios supermercados grandes ubicados en la ciudad capital, haciendo posible la comercialización de importantes flujos de productos frescos provenientes de la agricultura dominicana.

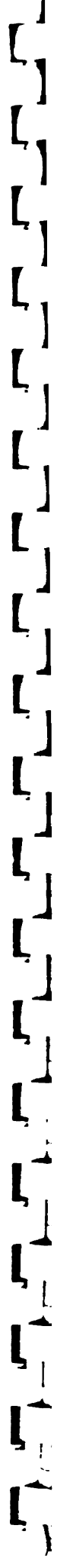
El tercer subsistema es el Estatal, caracterizado precisamente por la intervención directa del Estado Dominicano en los procesos de comercialización de productos alimenticios en sentido general.

El desarrollo poblacional; la expansión incontrolada de las ciudades; la intervención de muchos elementos nuevos en los procesos de comercialización; el desarrollo y el crecimiento de otros sectores de la economía, como turismo y zona franca, así como el incremento de la oferta de productos, la que unida a las dificultades que se aprecian en su manejo, conllevan a que la acción del Estado, vía varios organismos, se haga sentir en estos procesos de distribución de productos alimenticios, principalmente.

En este sentido, el Estado participa en los servicios de comercialización a través de varias formas, principalmente a través del Instituto Nacional de Estabilización de Precios (INESPRE), organismo que interviene en compra y venta de rubros agrícolas y pecuarios en momentos en que, por razones de estacionalidad de la producción de éstos, sus niveles de precios descienden en perjuicio de las exiguas rentabilidades que reciben los agricultores y ganaderos al vender sus respectivas producciones en los mercados existentes. También interviene el sector público en el control de importaciones y exportaciones para regular el mercado interno.

Otras vías de intervención estatal se dan en ocasiones a través de la instalación de plazas agropecuarias; distribución de canastas populares, etc., pero todas ellas obedecen a acciones coyunturales del Estado ante la presencia de algún problema en el abastecimiento o en los precios de los alimentos.

Respecto al número de agentes que intervienen en los diferentes rubros agrícolas y pecuarios en el país, no se ha



efectuado ningún censo que permitan su cuantificación y desagregación, razón por la cual en el presente trabajo no aparecen cifras al respecto. Ahora bien, lo que sí puede consignarse es que en la cadena participan muchos agentes que contribuyen a encarecer los productos del agro, debido a que cada quien establece sus normas.

2.- MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

a) Mercado Interno.

Durante los últimos años el mercado interno de productos procedentes de la agricultura por una parte, ha estado caracterizado por un sostenido aumento en la demanda o consumo de alimentos, lo que ha estado asociado a un proceso de ensanchamiento del mercado, mientras que por la otra, se aprecia una rigidez en la oferta disponible como consecuencia de la existencia de una estructura productiva interna que dificulta el abastecimiento, lo que no permite alcanzar los niveles de autosuficiencia alimentaria que se establecen para una canasta familiar agropecuaria aceptable.

La gama de productos de origen agropecuario que se comercializa internamente en el país se agrupan en varias tipologías de mercado atendiendo a su composición y estructura de productos: mercado de cereales (arroz, maíz y sorgo); mercado de leguminosas (habichuelas, guandul); mercado de víveres, raíces y tubérculos (yuca, batata, plátano, guineo verde, ñame, yautia); mercado de hortalizas (tomate de ensalada, repollo, ají, cebolla, ajo, berenjena, zanahoria y otros); y mercado de frutas (naranja, limones, melón, piña, guineo maduro, aguacate, mango, lechosa y otros).

b) Mercado Externo

Existen dos grupos de productos bien diferenciados que hacen posible la determinación de igual número de nomenclatura para referirse a las exportaciones agropecuarias: los productos tradicionales de exportación y los no tradicionales.

Los primeros, constituidos por el azúcar de caña, café, cacao y el tabaco, han representado los cultivos de mayor generación de divisas al país durante muchos años, dada la gran proporción de sus producciones respectivas, que se destinan hacia los mercados externos.

Tanto los volúmenes producidos y exportados de azúcar, como los valores generados por dicha comercialización en el exterior, han descendido estrepitosamente durante los últimos diez (10) años, provocando en consecuencia, que la industria azucarera se haya debatido de crisis en crisis, afectando indiscutiblemente



la rentabilidad de este importante sector de la economía. Idénticos comportamientos acusan el café verde, el cacao y el tabaco en ramas debido a que dichos mercados se han caracterizado por drásticas fluctuaciones de los precios internacionales, reducciones de cuotas; y por otras restricciones que se dan constantemente en dichos mercados en perjuicio de los países más pequeños.

En relación a los no tradicionales de exportación, éstos constituyen una variable gama de productos agrícola y pecuario, entre los que deben mencionarse: yuca, batata, yautía, ajíes, vainita, berenjena, piña, melones, guineos, naranja dulce, aguacate y carne de res, éste último en auge creciente.

Precisamente el mercado externo de estos rubros ha estado normado en los últimos tiempos por una serie de altibajos provocados por un sin número de factores que restringen su comercialización, muchos de ellos legales, y otros puramente de mercado: precios bajos, inadecuada calidad de los productos, deficiencia de empaques, alta concentración de pesticidas, etc.

c) Principales Problemas en el Mercadeo de Productos Agropecuarios.

Del Mercado Interno.

a) La alta proliferación de pequeños predios que definen el carácter minifundista de las unidades de explotación agrícola dentro del cual cae la mayoría de las fincas en el país, en el que se concentra el 65% de la producción agrícola nacional; y la dispersión de estas pequeñas unidades, no permite que el manejo individual de los volúmenes producidos le asegure una activa participación en el proceso de fijación de precios de estos productos.

b) Su poca participación en el proceso de acopio rural y la falta de una organización y capacitación adecuada provocan que estas unidades de explotación no se integren de forma vertical al proceso de comercialización.

c) Carencia de normas generales de clasificación de productos agropecuarios que le permita a los productores determinar la calidad de los mismos, y en consecuencia la exigencia de mayores y mejores precios.

d) Deficiente infraestructura de apoyo a la comercialización así como inexistencia de un servicio permanente y efectivo de asistencia técnica al productor y a los diferentes agentes que intervienen en dicho proceso.

e) Deterioro progresivo de las infraestructuras de



mercadeo de productos agropecuarios, a lo que se le agrega: falta de espacio, deficientes condiciones de higiene, administración inadecuada, falta de asistencia técnica, carencia de líneas de financiamiento institucional, inexistencia de servicios de información y precios de los productos.

f) Falta de fuentes formales de financiamiento para constituir y/o fortalecer empresas en esta área.

Del Mercado Externo.

Existen una serie de disposiciones y reglamentaciones que se constituyen en serios obstáculos para la dinamización y el desarrollo de las exportaciones, básicamente de productos considerados como no tradicionales.

A pesar de la vigencia de reglamentaciones avaladas en varias leyes (Ley 157 de 1971; 48 y 49 de 1974 y la 69 de 1979) que constituyen las bases de incentivos para la promoción de las exportaciones agrícolas no tradicionales, el sector exportador acusa aún poco crecimiento debido a lo engorroso del sistema. Todavía permanecen pasos y procesos, calculados en más de 80, que deben agotarse para exportar un producto, no obstante los esfuerzos que sobre el particular se hacen para cambiar dicha situación.

También este subsector se ve afectado por inúmeros problemas que frenan su desarrollo. Se citan a continuación algunos de ellos: falta de financiamiento para realizar inversiones en el área de exportación así como limitada presencia de las instituciones que operen este mecanismo de apoyo; ausencia de infraestructura mínima que permitan la movilización y el almacenamiento adecuado; costos elevados para el manejo de las mercancías; empaques inadecuados y costosos; y políticas coyunturales o temporales gravosas para el sector exportador.

Exportaciones Agropecuarias.

1) Tradicionales.

A partir del año 1985, los rubros considerados dentro de las exportaciones tradicionales (arroz, café, cacao y tabaco) mostrando una tendencia hacia la baja, tanto en lo referente a los volúmenes comercializados como al valor de las divisas generadas.

Se señala que para 1991 el volumen exportado de éstos disminuyó en un 2.5% respecto al año precedente. No obstante esta tendencia decreciente en las exportaciones tradicionales agropecuarias, se resalta que el 42% de las divisas que ingresaron al país en ese mismo año, se debió a las ventas de estos rubros; de ahí su importancia vital para la salud económica de la nación.



Desagregando las exportaciones tradicionales conforme a los cuatro rubros considerados se aprecia que el azúcar durante el periodo 1981-1991 en cuanto a sus volúmenes hacia el exterior registraron un descenso apreciable al pasar de 23.6 millones de quintales en 1981 a 8.2 millones de quintales en 1991, lo que implica la obtención de una tasa de crecimiento anual negativa de 10%. En cuanto a las divisas generadas, éstas también se comportaron igual que los volúmenes, al decrecer durante el mismo periodo a una tasa acumulativa del 12%, debido a que en 1981 se exportó el dulce por un monto de US\$559 millones, mientras que en el 1991 apenas se captó por este concepto US\$150 millones.

Entre las razones que se arguyen para explicar este fenómeno se citan: las constantes reducciones anuales de nuestra azúcar en la cuota que asignan las autoridades norteamericanas a la República Dominicana; la falta de una gestión fuerte y bien orientada para buscar nuevos mercados; la suscripción de un protocolo para no participar en los mercados europeos y las fluctuaciones de precios en los mercados internacionales.

En cuanto a las exportaciones de café, se aprecia que de 1981 al 1986 éstas exhibieron un ritmo de crecimiento sostenido, pero a partir de este último año, las mismas inician una vertiginosa caída recuperándose un poco a partir de 1990 y 1991. Por ejemplo, la captación de divisas por concepto de exportación de café en 1986 alcanzó la suma de US\$112.6 millones, cifra considerada como la más elevada durante los últimos años, lo que llevó a obtener para el periodo 1981-86 una tasa de crecimiento en el valor de 12.4%, y en el volumen de 2.4%.

Al compararse los volúmenes de 1991 con el correspondiente al año 1990 se observa un ligero repunte de 1.4% y en el valor de 7.4% en términos relativos.

Se argumenta que la caída de la producción por problemas de sequías y enfermedades, de la obsolescencia de las plantaciones, la inadecuada calidad de nuestros granos, constituyen los factores de mayor ponderación en la pérdida de cierto segmento del mercado internacional que tradicionalmente cubría el país.

Respecto al cacao, las exportaciones hasta el año 1987 muestran cierta estabilidad en cuanto a los volúmenes exportados, no así en relación a las divisas generadas, las cuales muestran un crecimiento mayor. A partir de 1988 el valor de las exportaciones de este rubro desciende significativamente llegando a un nivel de US\$31 millones en 1991, lo que comparado con los US\$64 millones obtenidos en 1988, demuestra lo estrepitoso de esta caída.

Entre las causas que se indican como explicativas de este fenómeno, los expertos señalan la sobreoferta internacional, la cerrada competencia entre países que producen cacao de excelente calidad, las fluctuaciones de precios, la baja calidad del cacao



dominicano, entre otros.

Las exportaciones de tabaco en rama, otrora rubro de importancia también han venido mermando su importancia tanto en los volúmenes exportados como en los montos de las divisas captadas.

3.- AGENTES DE INTERMEDIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN.

Se expone a continuación y con un breve detalle los diferentes agentes que intervienen en sentido general en el recorrido de los productos agrícolas y pecuarios desde el productor hasta el consumidor:

a) - Productor. Son los iniciadores del proceso. Se clasifican en pequeños, medianos y grandes dependiendo de la extensión de sus explotaciones y del capital que involucren en las mismas.

b) - Acopiador Rural. Representa el enlace entre el productor rural y el resto de los agentes intermediarios, limitándose su función a acopiar los volúmenes de la producción que se encuentran dispersos en una región o zona. En gran porcentaje estos agentes son camioneros.

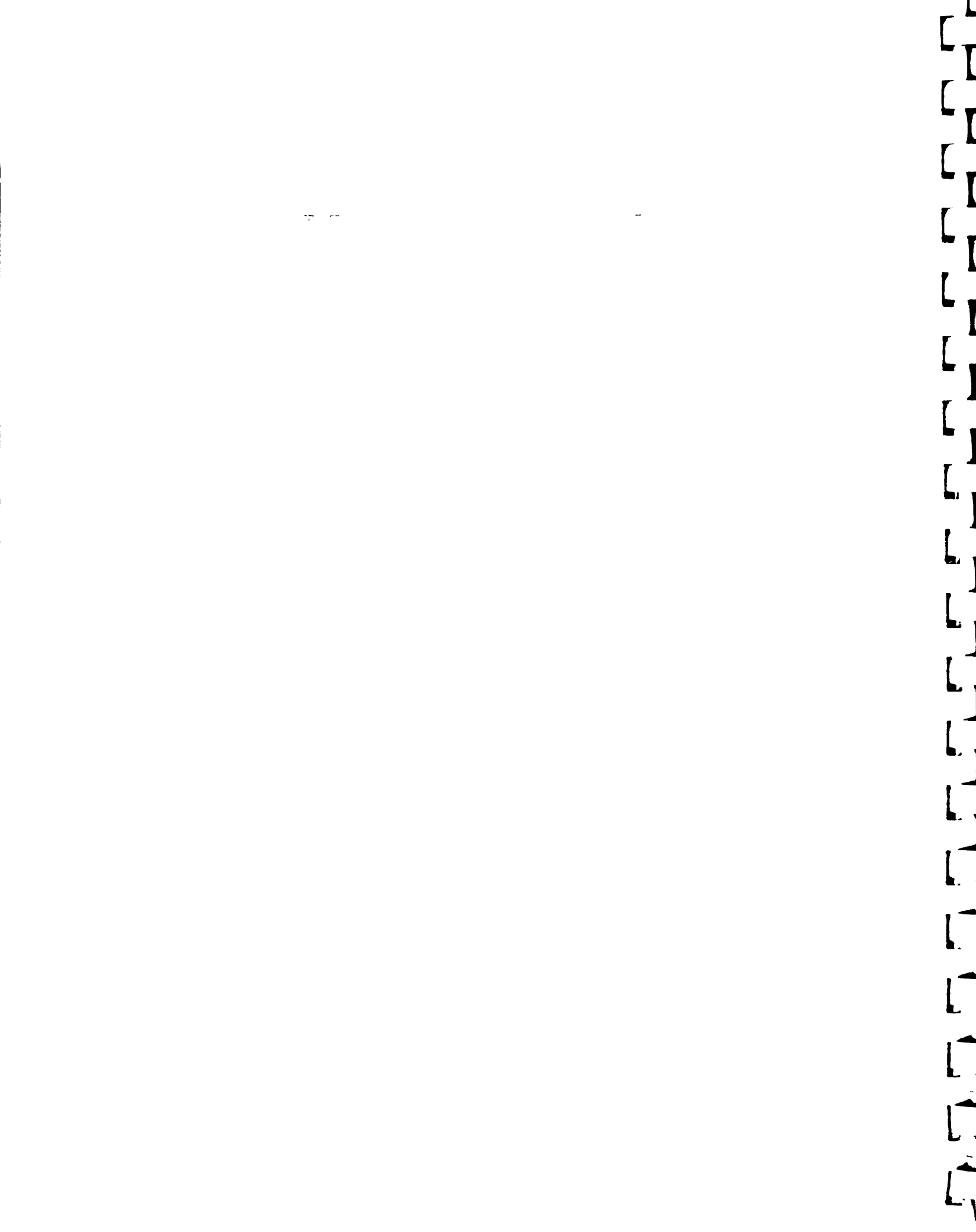
El acopiador rural adquiere los productos a precios bajos a través del pago inmediato, a crédito o consignación a muy corto plazo. Fundamentalmente operan con maíz, habichuelas, arroz, papa, plátano, hortalizas y frutas.

c) - Mayoristas.

Almacenan grandes lotes, lo hacen uniformes para cumplir con la formación de precios y facilitar así las operaciones especializadas de almacenamiento, transporte y distribución de alimentos.

Los mayoristas de productos agrícolas generalmente se ubican en los mercados provinciales o municipales o alrededor de estas infraestructuras, y su clasificación depende de la función que realizan (financiadores, almacenistas, camioneros, etc.). Específicamente en la ciudad capital éstos se ubican en la periferia de los mercados Nuevo y Modelo. Además se han identificado otros mayoristas fuera de estos lugares, específicamente aquellos que funcionan bajo el subsistema empresarial, siendo éstos caracterizados por el hecho de que básicamente comercializan

con granos y productos elaborados o semi-elaborados. Se ubica dentro de este tipo de mayorista al Instituto Nacional de Estabilización de Precios (INESPRE).



Resulta de interés destacar en esta parte el tipo de producto y la forma de operación de los mayoristas de los dos mercados de recepción y expendio de productos agropecuarios de la ciudad de Santo Domingo.

El principal mercado distribuidor de la ciudad capital es el Nuevo, en éste se aprecia la comercialización de raíces, tubérculos, frutas y verduras, además que concentra el mayor número de mayoristas; mientras que en el mercado Modelo resulta característico la comercialización a nivel de mayoreo de los granos, entre éstos: el arroz, maíz y habichuela; así como también papa, ajo y cebolla.

d) - Detallistas.

La función detallista tiene lugar en establecimientos y lugares diferentes: mercados, plazas, colmados, ventorrillos, tricicleros, supermercados, y hasta marchantas (personas que venden productos en un canasto; mediante el uso de un animal o colocándose en un sitio fijo).

En este subistema se advierten cambios de importancia en los diferentes entes que lo conforman, debido a que el tradicional ventorrillo y las marchantas, agentes importantes en tiempos pasados, prácticamente han desaparecido en los centros urbanos y cuya función está siendo desarrollada por colmados, tricicleros y hasta por supermercados.

Se advierte otra variación de interés y es la concerniente a la reciente organización de colmados, supermercados y pulperías en cadenas de detallista, a través de las cuales estos comercios obtienen volúmenes apreciables de productos para garantizar un abasto y precios adecuados a los consumidores finales.

4.- ANALISIS DE COMERCIALIZACION DE PRINCIPALES PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

Para cumplir con lo establecido con los términos de referencia de este capítulo, se presenta a continuación, de manera resumida, un análisis de los aspectos básicos de la comercialización de los principales rubros alimenticios agropecuarios: (arroz, habichuela, maíz, batata, yuca, entre otros).

4.1.- Arroz

a) Producción



El volumen promedio anual de la producción de este cereal se estima en 7 millones 142 mil quintales (323,950 toneladas métricas). Este producto se siembra en dos épocas del año, siendo los meses de junio y julio donde se registran los mayores flujos hacia los mercados consumidores. Su producción ha resultado insuficiente en los últimos cinco (5) años.

b) Consumo.

En los últimos diez (10) años, el consumo per cápita calculado de este cereal se ha situado por encima de los 45.45 kilos por año (quintal), estimándose que para el 1990 este coeficiente fue de 45.05 kilos; mientras que por otra parte el consumo aparente ha estado experimentando un incremento sostenido.

c) Mercadeo.

Desde el año 1973 hasta el 1986 el INESPRES manejó todo lo concerniente a la comercialización del arroz a nivel nacional. A partir del 1986 estas funciones se le asignan por decreto al Banco Agrícola de la República, organismo estatal que aún las conserva.

Es de importancia resaltar que a partir de 1986 el Banco Agrícola ha estado implementando una serie de medidas de liberalización que han permitido que hoy día se esté mercadeando dicho cereal sin restricciones y con poca intervención estatal.

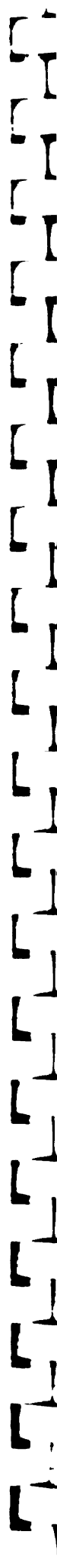
Las importaciones de arroz en cambio, hasta el 1985 fueron manejadas por el INESPRES; transferidas ese mismo año al Secretariado Técnico de la Presidencia por decisión del Poder Ejecutivo, quien también asigna esta responsabilidad en 1986 al Banco Agrícola, traspasándole en ese momento, todas las infraestructuras de almacenamiento del INESPRES.

d) Canales de Distribución.

Los volúmenes de producción de arroz se mercadean en el primer nivel de la cadena de intermediación en cáscara, mientras que en los demás eslabones se comercializa pulido o en la forma conocida como arroz blanco.

Se aprecia en muchos casos, formas de comercialización típicas de una integración vertical, básicamente en aquellos casos en que el productor a su vez es molinero, llegándose incluso a identificar a mayoristas como productores y molineros a la vez.

El canal de distribución más frecuente en la comercialización del arroz es el siguiente:



PRODUCTOR - MOLINERO - MAYORISTA - DETALLISTA - CONSUMIDOR.

e) Precios y Márgenes.

Los precios y márgenes del arroz a todos sus niveles los establece la Comisión Nacional arrocera, acción esta que se está dando con mucha frecuencia, y generalmente en perjuicio de productores y consumidores.

A continuación se presenta un cuadro el cual contiene tanto los niveles promedio de precios vigentes en 1991 por kilo y libra de arroz blanco, como el margen bruto de comercialización resultantes de dichas transacciones.

Agente	Nivel Precio		Margen (%)
	(RD\$/Kg)	(RD\$/lb)	
Productor al molinero	3.35	1.52	35.44
Molinero al mayorista	7.11	3.23	39.86
Mayorista al detallista	8.40	3.82	13.75
<u>Detallista al consumidor.</u>	<u>9.44</u>	<u>4.29</u>	<u>10.95</u>

f) Variación Estacional de Precios.

Durante el periodo 1980 - 1990, el precio del arroz mantuvo un crecimiento acumulativo anual de 20%, inferior a la tasa de inflación anual (27%); mientras que para el subperiodo 1985-90 creció a una tasa de 31%, siendo la tasa de inflación de 40%.

En cuanto al índice estacional promedio del precio al detalle, éste fluctuó entre 97 en el mes de marzo, y 104 en el mes de junio, datos estos referidos al periodo 1980-90. Variaciones estacionales mayores experimentan los precios al por mayor, al verificarse un índice estacional máximo de 107 en julio.

Por su parte, los precios a nivel de finca crecieron a un ritmo de 34%, el que comparado con un 35% de incremento obtenido en los costos de producción refleja que el poder adquisitivo del productor se ha mantenido invariable.

g) Principales problemas Mercadeo del Arroz.

Los especialistas señalan los siguientes:

- Insuficiente financiamiento
- Cierta anarquía en el establecimiento de los precios del cereal que regirán en el mercado para los diferentes niveles de intermediación y tipos de arroz.



- Dificultad para que el productor pueda negociar buenos precios, pues tiene que venderle necesariamente a los molineros.
- Poca o ninguna participación de los productores en el proceso de fijación de precios.
- Inadecuada programación de las importaciones y donaciones del cereal.

4.2.- Habichuela Roja.

a) Producción.

Se estima en 39,500 toneladas métricas (870 mil quintales), la producción promedio anual de los últimos años. Se indica que la misma resulta insuficiente para abastecer el consumo local.

Los mayores volúmenes de producción de leguminosa fluyen hacia los mercados consumidores en los meses de marzo y abril (50% de la producción total del año).

b) Consumo.

De acuerdo a las estadísticas, en 1991 se estimó el consumo de habichuela en 5.54 kilos (12.19 libras) per cápita.

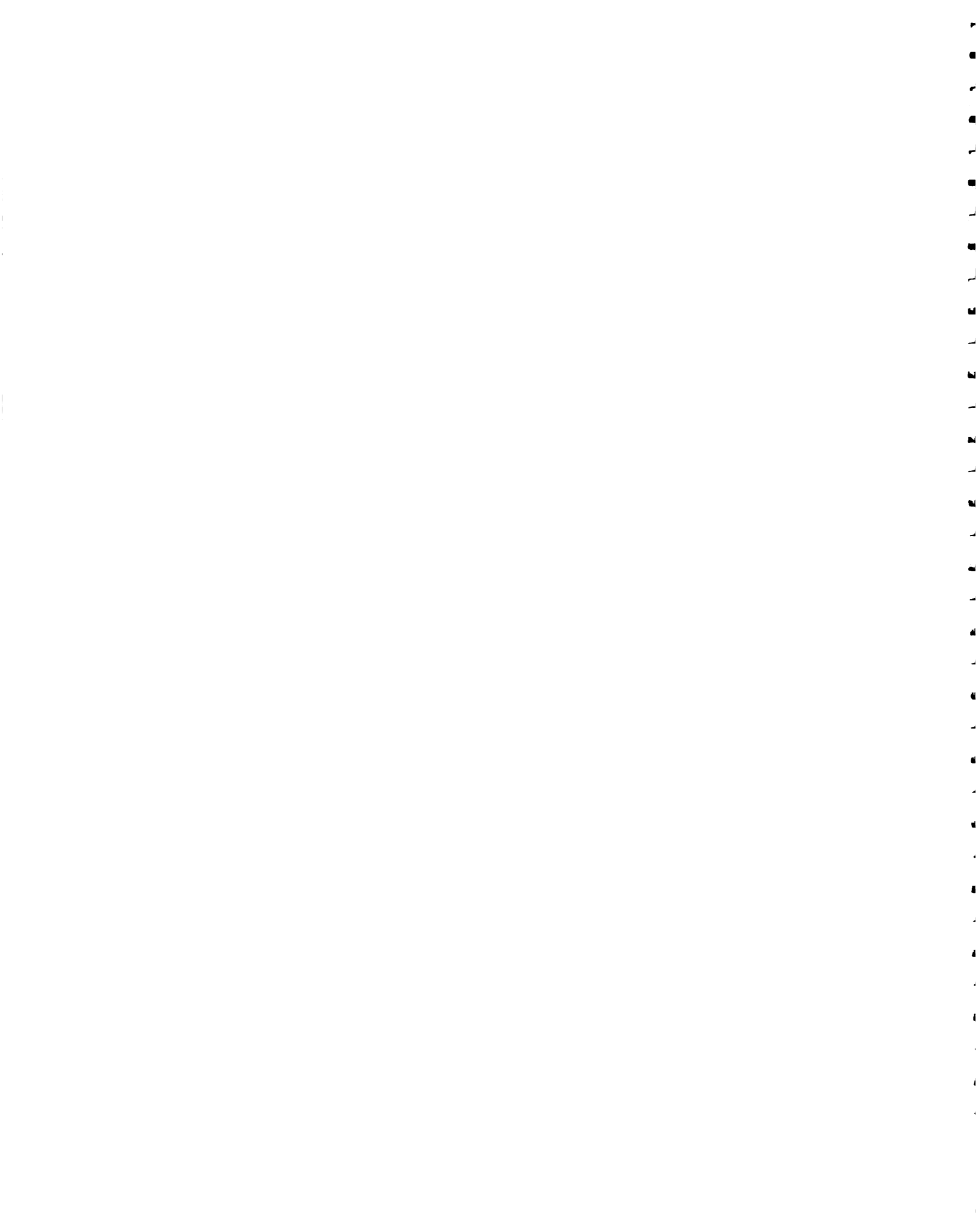
c) Mercadeo.

Resulta una práctica generalizada el que los productores vendan su producción a los intermediarios, quienes muchas veces adquieren la producción "a la flor", o sea con anterioridad al período de recolección.

En menor proporción se identifican productores que venden directamente a la Secretaría de Estado de Agricultura, pero estos casos se refieren a productores de semillas; mientras que otros deciden venderle al INESPRE, cuando este organismo estatal interviene, lo cual se aprecia frecuentemente durante los meses picos de la producción.

En los casos de venta del producto cosechado a los intermediarios, los agricultores desarrollan actividades post-cosecha conocidas como: secado, batido, volteo, despaje, ensacado y cosido.

d) Canales de distribución.



Salvo los casos en que el productor vende su producción a la Secretaría de Estado de Agricultura y al Instituto Nacional de Estabilización de Precios (INESFRE), los canales de distribución habituales para la comercialización de la habichuela roja, son los siguientes:

- PRODUCTOR - ACOPIADOR/CAMIONERO - MAYORISTA- DETALLISTA - CONSUMIDOR.

e) Precios y Márgenes.

Tanto los distintos niveles de precios que se dan en los estamentos de la cadena de distribución de esta leguminosa, como los márgenes brutos obtenidos por intermediario, se aprecian en la siguiente relación, datos éstos válidos para 1991.

<u>Agente</u>	<u>Nivel Precio</u>		<u>Margen (%)</u>
	<u>RD\$/50 Kg.</u>	<u>RD\$/libra</u>	
Productor	550.05	5.00	43.11
Acopiador/Camionero	660.00	6.00	8.62
Mayorista	760.86	6.92	7.90
<u>Detallista</u>	<u>1.276.62</u>	<u>11.60</u>	<u>40.37</u>

f) Variación Estacional de Precios.

Durante el período 1980-90 los precios de la habichuela roja exhibieron una gran variación. En el mes de abril es precisamente donde se aprecia el coeficiente estacional más bajo en los precios al detalle, estimado en 88%, mientras que noviembre registra el coeficiente más alto con 121%. Variaciones similares muestran los precios a nivel de mayorista, en el que el nivel mínimo fue de 82% en marzo y el máximo de 127% en octubre.

Para el período 1980-90 el precio de esta leguminosa creció a un nivel de 30% tasa acumulativa, lo cual se situó por encima de la tasa de inflación estimada en 27%.

Se destaca que a partir del año 1990 los precios de la habichuela tuvieron un apreciable crecimiento tanto en términos nominales (93%) como reales (23%).

g) Problemas Relacionados al Mercadeo:

- Alta incidencia de los agentes de intermediación en la determinación de los precios.
- Carencia de infraestructura adecuada de almace-



namiento temporal para el uso de pequeños y medianos productores.

- Falta de programación de las importaciones, debido a que muchas veces los volúmenes importados coinciden con la entrada de la producción local a los mercados.
- Financiamiento insuficiente e inoportuno.

4.3 Maiz.

a) Producción.

El volumen promedio anual de la producción de maiz se estima en 55 mil toneladas métricas (1 millón 212 mil quintales) para el período 1981 - 1991.

b) Consumo.

Prácticamente en el país el consumo humano de este cereal es mínimo (menos de un 10%) constituyéndose el sector pecuario en su principal demandante.

Las importaciones de maiz suplen básicamente el mercado de este producto. En 1990 y 1991 el país importó 440 mil y 367 mil toneladas métricas, respectivamente.

c) Canales de Comercialización.

Los productores venden su producción mayormente en mazorca, lo que le proporciona ventajas al intermediario ya que penaliza a los primeros a través de la determinación del grado de humedad y del precio por mazorca.

Con la ausencia del INESFRE en la comercialización de este producto los canales habituales que sigue el maiz son los siguientes:

**PRODUCTOR - ACOPIADOR/INTERMEDIARIO - INDUSTRIAS
PROCESADORAS DE ALIMENTOS.**

PRODUCTOS - ACOPIADOR - MAYORISTA - DETALLISTA - CONSUMIDOR.

d) Precios y Márgenes.

Los diferentes niveles de precios pagados como los márgenes obtenidos por agente de intermediación se exponen a seguida. No obstante se aclara que el productor vendió en 1991 los 50 kg. (quintales de 110 libras) de maiz en tusa a razón de:



RD\$90.00. A partir del acopiador el maíz se vende desgranado.

Agente	Niveles RD\$/50 Kg.	Precios RD\$/libra	Margen (%)
Productor	90.00	0.82	41.95
Acopiador/interm.	139.15	1.27	22.91
Mayorista	158.00	1.44	8.79
<u>Detallista</u>	<u>214.52</u>	<u>1.95</u>	<u>26.35</u>

e) Variación Estacional de Precios.

Para el periodo 1980 - 90 el mes de diciembre registra el coeficiente estacional más bajo con 86% para los precios al detalle, y el más alto se registra en junio con 113%; mientras que al por mayor, los meses de septiembre y mayo exhiben los índices mínimo y máximo respectivamente con 85% y 122%.

En el periodo 1980-90 el precio del maíz creció a una tasa anual de 26%. Los precios en finca se incrementaron en dicho periodo a razón del 35% anual.

f) Problemas Relacionados con el Mercadeo.

- Bajos niveles de precios a nivel de finca
- Inexistencia de una política de protección al productor de maíz, lo que acarrea la ocurrencia de importaciones masivas del grano.
- Falta de variedades adecuadas para producir los tipos de granos que demandan las industrias procesadoras de alimentos balanceados para animales y humano.

4.4 Batata.

a) Producción.

Durante los últimos años la producción de batata se ha situado alrededor de las 40 mil toneladas métricas (unos 880 mil quintales), no obstante la falta de financiamiento

y la carencia de material de siembra de calidad que caracterizan dicha producción.

b) Consumo.

La batata se considera un producto sustitutivo



o complementario del plátano y de la yuca. En 1991 el consumo aparente de este rubro agrícola se estimó en cerca de las 38 mil toneladas métricas.

c) Mercadeo.

La venta en finca se lleva a cabo ya sea por quintal o por pieza (venta de la parcela entera sin recolectar el producto). Esto último se ha estado presenciando con mucha frecuencia, básicamente en los sitios tradicionales de producción, debido a los bajos precios a que habitualmente los productores venden su producción.

En los últimos años el país ha exportado un volumen que promedia las nueve (9) mil toneladas métricas/año.

d) Canales de Comercialización.

Para los casos en que la producción de este rubro se mercadea localmente, el sistema que se utiliza es el siguiente:

PRODUCTOR-ACOPIADOR RURAL-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

En cambio, cuando el producto se destina hacia el mercado extranjero los canales utilizados son los siguientes:

PRODUCTOR-ACOPIADOR RURAL-EXPORTADOR.

e) Precios y Márgenes de Comercialización.

Los diversos precios así como los márgenes que obtienen los variados agentes de la cadena que sigue el producto, se muestran a continuación, los cuales resultan válidos para el 1991.

Agente	Nivel de Precio		Margen (%)
	RD\$/50 Kg.	RD\$/libra	
Productor	70.00	0.64	36
Acopiador Rural	112.60	1.02	22
Mayorista	117.60	1.07	3
Detallista	192.52	1.75	39

f) Variación Estacional de Precios.

Este rubro se siembra en el país durante todo el año, por lo que la variabilidad que se observa en sus precios más que por los volúmenes que se transportan hacia los mercados,

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

depende de los volúmenes y consecuentemente los precios que muestren los plátanos y la yuca principalmente. A finales de año el producto recupera sus niveles de precios debido a la escasez del plátano que se origina en este periodo.

g) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Fuerte control de los agentes intermediarios en la comercialización de este producto.
- Alta dependencia por parte de los pequeños productores de los acopiadores rurales (camioneros generalmente) lo que contribuye a que los primeros vendan a los precios que fijan los segundos.
- Existencia de un comercio ilegal hacia la República de Haití por la zona fronteriza.
- Constante inestabilidad en los precios.
- Producto de mala calidad (alta incidencia del piogán).

4.5 Ajies.

a) Producción.

Este rubro hortícola ha sido uno de los que mayor auge ha tenido durante los últimos años, pudiéndose afirmar que del 1981 al 91 éste creció a una tasa acumulativa anual de 6.6%, al pasar de 3 mil 992 toneladas métricas (88 mil quintales) en 1981 a 7 mil 544 toneladas métricas (166 mil quintales) en 1991.

b) Consumo.

El tipo cubanela es el más sembrado y consumido en el país. Se utiliza como vegetal fresco para condimentar las comidas por parte de las amas de casa; y como materia prima para condimentos variados por parte de algunas empresas procesadoras.

c) Mercadeo.

Los productores recolectan, limpian y envasan en sacos dicho producto, los cuales son vendidos a los intermediarios acopiadores que se desplazan a la misma finca. Los sistemas de venta más frecuentes son al contado y a consignación.

Resulta frecuente observar también que algunos productores transportan sus mercancías hacia algunos mercados y plazas ubicados en centros urbanos cercanos.

También se aprecia un creciente mercado de exportación de este rubro, cuyo volumen exportable se sitúa en términos promedio alrededor de las 2 mil 800 toneladas métricas por año en estos últimos años.

d) Canales de Comercialización.

Resultan muy variados los canales de comercialización que sigue este rubro hortícola en su proceso de venta, pero los más frecuentes son:

PRODUCTOR-ACOPIADOR RURAL-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

PRODUCTOR-ACOPIADOR-EMPRESA PROCESADORA O EXPORTADORA.

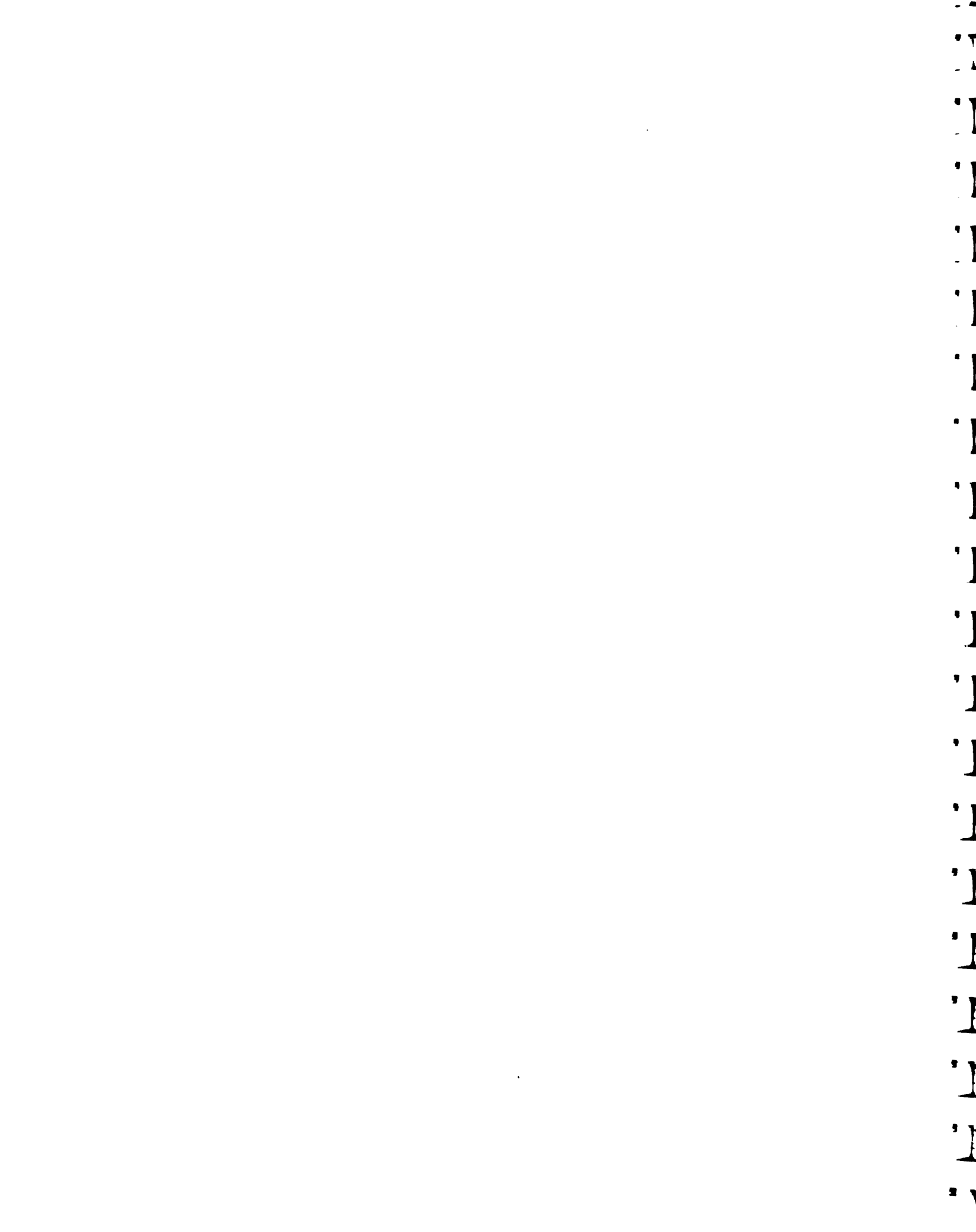
e) Precios y Márgenes.

A continuación se muestran los precios y márgenes prevalecientes en 1991 en los diferentes agentes que intervienen en la comercialización de dicho producto.

Agente	Nivel de Precio		Margen (%)
	RD\$/Kg.	RD\$/libra	
Productor	4.95	2.25	20.9
Intermediario/Acopiador	5.63	2.56	9.2
Mayorista	8.58	3.90	39.5
Detallista	10.84	4.93	30.4

f) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Carencia de centros de acopio adecuados a nivel rural.
- Insuficientes medios adecuados para la transportación en los momentos de cosecha.



- Mínima participación del productor en el proceso de comercialización.
- Inadecuados empaques.
- Altos porcentajes de pérdidas post-cosecha en todo el proceso.

4.6 Plátanos.

a) Producción.

En los últimos cinco (5) años la producción promedio de esta musácea se ha colocado en los 1,110 millones de unidades por año, experimentando un crecimiento de 12% tasa acumulativa anual en el período 1987-91 al pasar de 904 millones en 1987 a 1,430 millones en 1991.

b) Consumo.

En 1991 el consumo de plátanos alcanzó la cifra de 1,426 millones de unidades, debiéndose destacar que en dicho período la oferta resultó bastante adecuada, lo que contribuyó al descenso de los precios de los diferentes tipos de plátanos que se mercadean en el país.

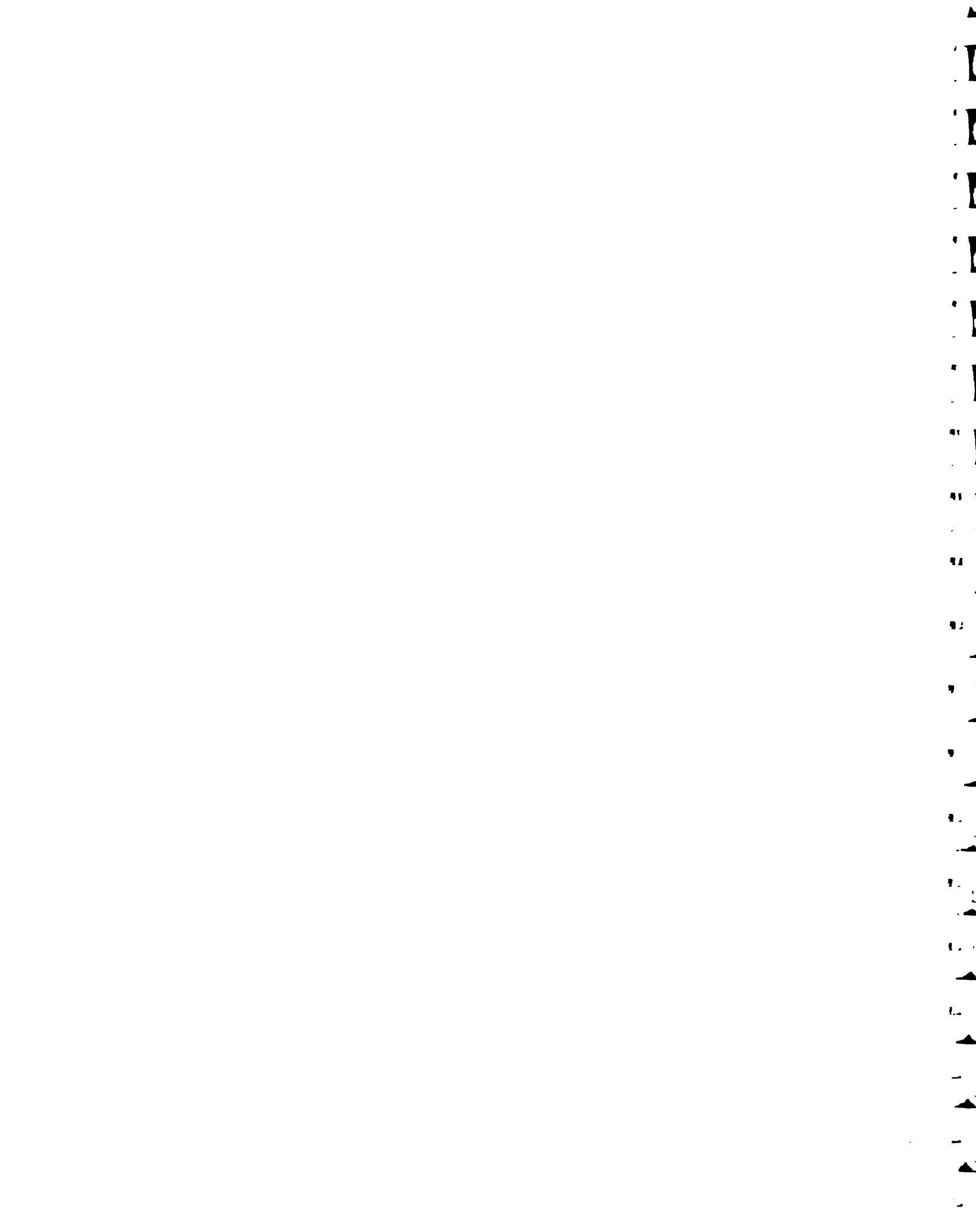
c) Mercadeo.

El plátano en su comercialización se clasifica en dos tipos: El Barahonero y el Cibao. El primero corresponde a un plátano más suave y grande, mientras que el segundo es un producto más pequeño y de menor grosor. Esta diferencia se debe principalmente a que el barahonero procede generalmente de plantaciones bajo riego.

El plátano se vende en finca en millares a intermediarios camioneros que acuden a las mismas fincas. Para ello el productor debe previamente desmanar el racimo y contar las unidades.

Respecto a las exportaciones debe señalarse que la política oficial tomada respecto a este rubro ha sido incorrecta, debido a que cuando las mismas están en pleno auge, éstas han sido paralizadas de repente y sin consultar a los sectores de interés en el cultivo, desencadenando un proceso de pérdida irreparable de los mercados externos.

Claro está que el Gobierno Central en estos



gasos ha expresado su justificación argumentando asunto de seguridad alimentaria interna.

d) Canales de Comercialización.

Este producto sigue tres canales dependiendo el propósito ulterior de los compradores:

PRODUCTOR-ACOPIADOR/CAMIONERO-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

PRODUCTOR-ACOPIADOR/CAMIONERO-AGROINDUSTRIAS.

PRODUCTOR-ACOPIADOR/CAMIONERO-EXPORTADOR.

e) Precios y Márgenes.

A continuación se exponen los diferentes niveles de precios y márgenes verificados en los diversos estamentos de la cadena del plátano tipo barahonero durante el año 1991.

Agente	Nivel de Precio RD\$/Unidad	Margen %
Productor	1.05	15
Acopiador rural	1.35	29
Mayorista	1.56	21
Detallista	1.92	35

f) Variación Estacional de Precios

La producción de esta especie se obtiene prácticamente durante todo el año, pero debido a la sensibilidad de este rubro al fotoperiodismo, en los últimos meses del año se verifica un descenso notable en los volúmenes recolectados, razón por la cual se aprecia cierta escasez y aumento en sus precios.

g) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Alta incidencia de los acopiadores en la fijación de los precios a nivel de finca
- Indefinición constante en cuanto a la exportación del producto.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

- Restricciones crediticias por parte de la banca comercial y oficial.

4.7 Huevos.

a) Producción.

La producción promedio anual se estima para el periodo 1987-91 en aproximadamente 552 millones de unidades. Esta ha crecido en dicho periodo a un ritmo anual de 21.9%, tasa acumulativa lo que demuestra el auge que ha experimentado este renglón en los últimos cinco (5) años. De 350 millones de huevos producidos en 1987 el país pasó a 773 millones de unidades en 1991.

b) Consumo.

De acuerdo al Plan Operativo de la SEA (1992) el consumo per cápita en unidades se estimó entre 40 a 75 para el referido año, mientras que el aparente alcanzó las cifras de 773 millones de unidades.

La mayor parte de la producción de huevos se consume directamente, mientras que una proporción menor se utiliza como insumos para reposterías, panaderías, etc,

c) Mercadeo.

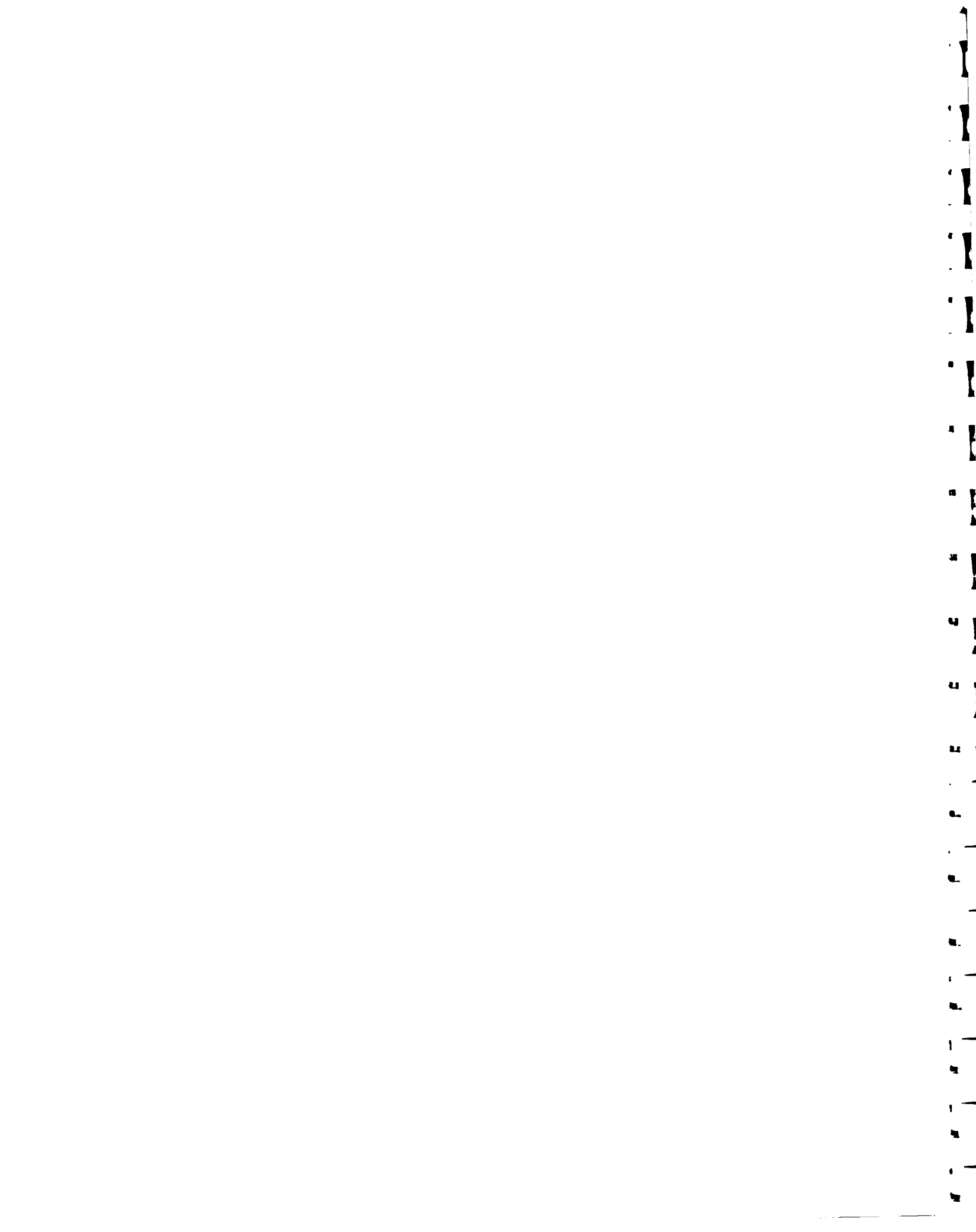
En una gran proporción las granjas avícolas poseen centros de expendio los cuales venden el huevo al mayoreo, abasteciendo a camioneros y otros intermediarios que acuden directamente a estos lugares de producción. Estos camioneros distribuyen el producto a colmados, supermercados, reposterías y hoteles principalmente.

Cabe señalar la existencia de negocios que bregan con las ventas al detalle, abasteciéndose del comercio mayorista para estos fines.

Aunque se han realizado exportaciones de huevos desde 1984, las mismas podrían considerarse como poco significativas.

d) Canales de Comercialización.

A continuación se presentan los canales más frecuentes utilizados en la comercialización de este producto:



PRODUCTOR-CAMIONERO-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR.

PRODUCTOR-CAMIONERO-REPOSTERIA/PANADERIA.

e) Precios y Márgenes de Comercialización.

El margen bruto de comercialización ha sido estimado en 8% a nivel de mayorista y de un 12% a nivel del minorista o detallista.

En 1990 el precio corriente para el huevo en detalle fue de RD\$0.60 la unidad, mientras que el precio promedio al mayoreo se situó en RD\$0.41 la unidad.

De acuerdo a la UEPA (Análisis de los Precios del Huevo, Volumen 5, Agosto 1990) el precio de los huevos a nivel detallista crecieron a un ritmo anual de 31% y a nivel mayorista a un 28%; en ambos casos en cifras inferiores a la tasa de inflación anual (37%), lo que hace inferior cierto deterioro en dichos precios.

f) Variación Estacional de Precios.

Normalmente en los meses de mayo y junio; así como en octubre y noviembre el precio del huevo cae a los niveles más bajos durante el año, en cambio obtienen su cotización más alta en diciembre-febrero.

g) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Alta variabilidad en los precios del huevo.
- Altos y variables precios de los insumos para la producción de este rubro, lo que ha incrementado los costos de producción.
- Carencia de almacenamiento adecuado para la conservación de este producto.
- Alta pérdida en la transportación de los huevos desde la granja hasta que llega al consumidor final.
- Falta de información confiable sobre los precios en granja y en los diferentes

estamentos del mercado.

4.8 Leche.

a) Producción.

La producción de este importante alimento ha tenido un buen repunte durante los últimos años, debido a la eliminación del control que afectaba los precios de este producto de la pecuaria.

De 280 millones de litros que se recolectaban en 1987, las explotaciones lecheras aumentaron a 369 millones de litros en 1991, lo que refleja un crecimiento de 7.1%, calculado en base a la tasa acumulativa anual.

La producción de leche proviene de explotaciones comercialmente establecidas, así como de fincas medianas y pequeñas o de subsistencia.

b) Consumo.

La producción nacional de leche, no satisface la demanda interna por lo que el país ha tenido que recurrir a importaciones para cubrir dicho déficit.

Las importaciones de este líquido han representado en los últimos años (1988 y 1989) el 23 y el 20% del consumo nacional.

El consumo de leche ha mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos años alrededor de los 438 millones de litros. No obstante debe señalarse que a partir del 1991 las importaciones de leche en polvo crecen significativamente como parte de las medidas de libre mercado que aplica el Gobierno Central, lo que ha eliminado algunos inconvenientes que se presentaban en la oferta del alimento.

c) Mercadeo.

Dos grandes empresas procesadoras son las que adquieren la mayor producción de leche con fines de procesamiento posterior. La CODAL y Leche Rica disponen de unidades de transportación adecuada para movilizar el producto desde la finca hasta las fábricas. Es importante destacar que otra proporción menos considerable se mercadea libremente para abastecer directamente comunidades cercanas, pero a través de leche cruda o sin ningún



tratamiento.

d) Canales de Comercialización.

En la propia finca el producto se vende a las industrias procesadoras en bidones o envase de metal con cierre hermético y hasta en galones plásticos. También se ha verificado el desplazamiento del productor para vender el producto directamente a los consumidores y a algunas fábricas de dulce, etc.

e) Precios y Márgenes.

En el país se dispone de escasas estadísticas relativas a los precios por año y meses de este importante producto, debido a que durante muchos años éste estuvo bajo el estricto sistema de control gubernamental de precios. Aunque actualmente el precio ha sido liberalizado tampoco se dispone de datos al respecto.

No obstante, el cuartillo de leche procesada en su adecuado empaque se vende al consumidor a razón de RD\$10.00. En el caso de la leche en polvo importada se vende alrededor de los RD\$100.00 la lata de 1,800 gramos.

En los últimos años los productores de leche se han venido quejando de los bajos precios que reciben por su producto de parte de las empresas intermediarias.

f) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Pocas agroindustrias instaladas en el país que procesen el producto, lo que origina cuantiosas pérdidas.
- Financiamiento insuficiente para apoyar las actividades de comercialización del producto.
- Masivas importaciones de leche importada en perjuicio de la capacidad local instalada.

4.9 Carne de Pollo.

a) Producción.

Durante los últimos cinco (5) años, la producción de pollo creció a una tasa acumulativa anual de 15.5%, como resultado de pasar de 1.97 millones de quintales en 1987 a 3.5 millones en 1991. Se consigna por otra parte, que en el país existe una capacidad instalada para producir anualmente más de 100 millones de unidades de pollos.

b) Consumo.

A partir del año 1988 el consumo de libras de pollo por persona por año se estimó en 46.5, cifra que representó un incremento de 55% respecto al coeficiente calculado para el año precedente, en el cual sólo se consumió 29.9 libras/persona. Este comportamiento se debe a que este tipo de carne resulta la más barata y asequible para la población en general.

En lo que respecta a los últimos cinco años dicho consumo se ha mantenido alrededor de este nivel sin experimentar cambios significativos. En sentido general, el consumo de carne de pollo se sitúa alrededor de los 3.5 millones de quintales.

c) Canales de Comercialización.

Resulta característico que las grandes empresas avícolas del país se integren verticalmente en cuanto a producción se refiere, constituyendo las mismas prácticamente oligopolios que controlan en situaciones críticas todo el mercado de esta carne.

La integración se da precisamente con otras empresas suplidoras o sucedáneas (reproductoras de huevos fértiles, procesadoras de alimentos, mataderos, etc.) con lo cual se lleva el control del mercado antes referido, situación que se da generalmente en perjuicio de los más pequeños.

Los canales habituales de distribución del producto son los siguientes:

PRODUCTOR-PROCESADORA-SUPERMERCADOS/RESTAURANTES-CONSUMIDOR.

GRAN PRODUCTOR-MAYORISTA CAMIONERO-DETALLISTA (Supermercados, colmados, puestos de ventas)-CONSUMIDOR.

d) Precios y Márgenes.



Aunque actualmente rige una política de liberalización en la carne de pollo procesado y en pie, el precio del pollo continúa siendo el más barato y asequible para la población consumidora de cárnicos.

Los precios de pollo en pie relativos al período 1980-90 muestran un significativo crecimiento estimado en un 27%, tasa acumulativa anual, registrándose los mayores aumentos en los años 1988 y 89 al colocarse el quintal de esta carne en los RD\$224.00 y RD\$342.50, respectivamente. Actualmente el precio por quintal se sitúa alrededor de los RD\$600.00.

En cuanto a márgenes no se disponen de cifras estadísticas confiables, pero es importante resaltar que los niveles de rentabilidad que obtienen principalmente los pequeños productores está llevando a la quiebra total, ya que los insumos son adquiridos a precios altos, mientras que su producto desciende por intervención de los grandes monopolios.

e) Variación Estacional de Precios.

El precio de la carne de pollo registra variaciones durante el año, conforme a los momentos de producción. Con la entrada de los meses calurosos, la producción de pollo tiende a disminuir, aumentando en consecuencia los precios básicamente en el período agosto-noviembre.

Aunque en diciembre y enero los precios se disparan, esto no se corresponde con los niveles de producción, sino que obedece a una sobredemanda que se da tradicionalmente por festividades navideñas y de inicio del año nuevo.

A partir del mes de febrero, los precios inician un proceso descendente, logrando sus niveles más bajos en mayo-junio de cada año.

f) Problemas Relacionados al Mercadeo.

- Existencia de grandes empresas que constituyen verdaderos oligopolios, las que se agrupan para establecer niveles de precios no competitivos para los pequeños y medianos granjeros.
- Los pequeños y medianos no integran sus respectivas producciones.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

- Falta de adecuadas infraestructuras de almacenamiento en frío.
- Financiamiento insuficiente para los diferentes agentes que intervienen en la comercialización.

5.- POLÍTICAS AGRÍCOLAS Y DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

La formulación e implementación de políticas para el sector agropecuario responden más bien a la decisión de desarrollar otros sectores de la economía. El resultado y la orientación de la política agrícola predominante en el pasado reciente estuvieron en consonancia con el objetivo explícito de promover un sector industrial como motor del desarrollo económico del país, y asegurar un abastecimiento estable de alimentos a precios bajos como elemento de soporte indispensable.

En general, en los últimos quince (15) años los objetivos más reiterativos del sector agropecuario estuvieron dirigidos a mejorar el nivel nutricional haciendo más accesible los alimentos, la generación de empleo, la distribución del ingreso, la generación de divisas y lograr la autosuficiencia de productos básicos.

Se indica que la política de precios agrícolas de las últimas dos décadas refleja las características fundamentales de la contradicción entre precios bajos para el consumidor y precios rentables para el productor. Hasta 1982, la política de precios agrícolas se orientó básicamente a garantizar la oferta de productos agrícolas a precios bajos y estables dándole la mayor prioridad a los objetivos de incentivo industrial y de bajo costo de la canasta alimenticia, mientras se sacrificó el objetivo de

mayores ingresos a los agricultores. Los esfuerzos para garantizar la oferta de alimentos a pesar de los bajos precios, se concentraron en un aumento de la inversión pública en irrigación, reforma agraria y capacitación rural.

La política de precios comienza a modificarse ligeramente a partir del 1978 pero no es hasta 1982, y especialmente a partir del 1984, cuando se modifica apreciablemente, como consecuencia de los cambios en la política económica derivadas de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional.



En 1966 los objetivos de estabilización de precios, bienestar del consumidor e incentivo al sector industrial recibieron la mayor prioridad, esperándose, como consecuencia, efectos negativos sobre los precios de los productos agrícolas. En 1984-1985 la mayor prioridad fue sobre los ingresos de los agricultores y la tasa de cambio, lo que hizo suponer una mayor incidencia favorable sobre la producción agrícola, al valorizarse las importaciones agrícolas a su nivel real.

6.- IMPACTO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA OFERTA DE ALIMENTOS.

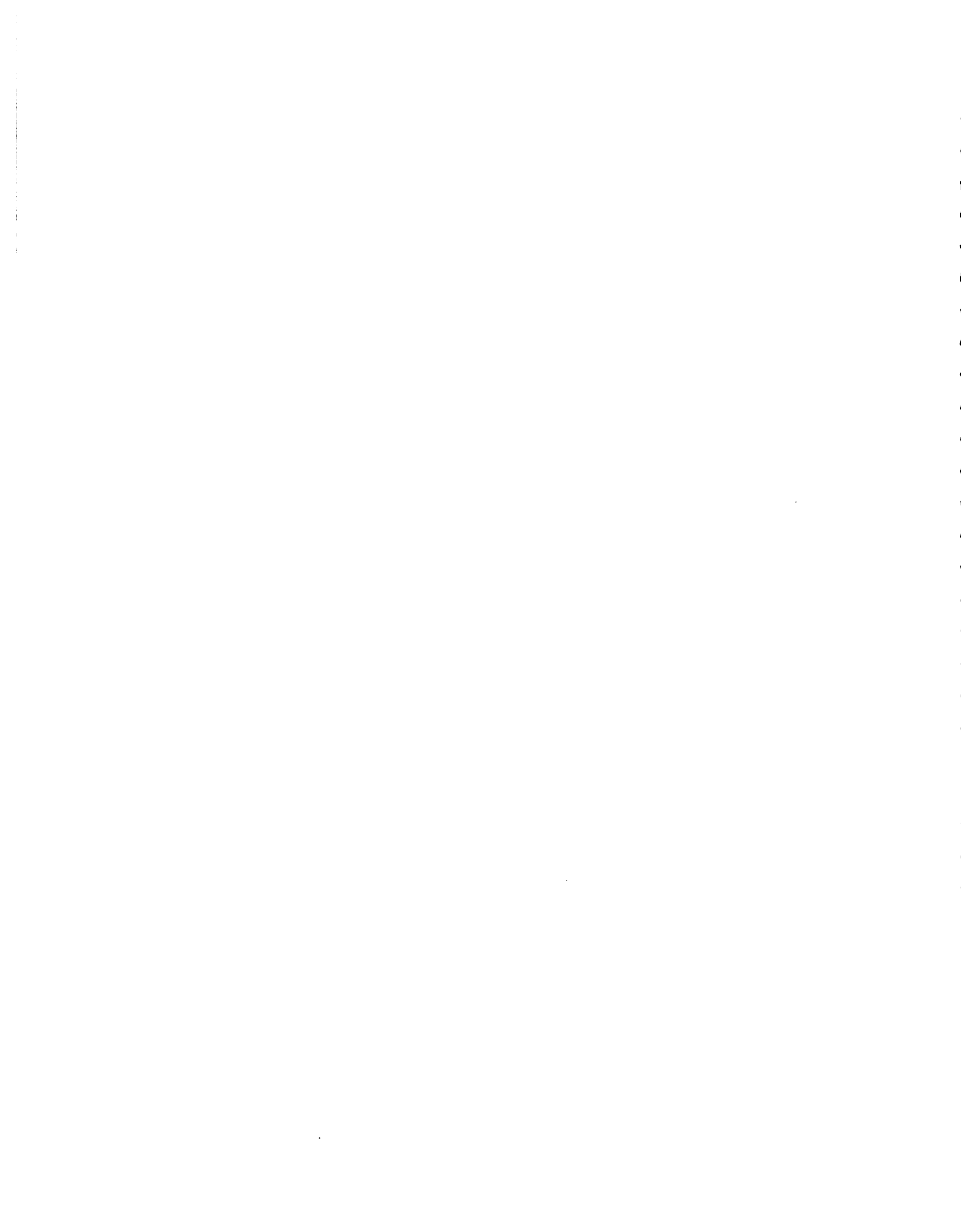
Las políticas de precios implementadas en las décadas del 60 y del 70 parecen haber estado diseñadas para distorsionar los incentivos a la producción agrícola y reducir la rentabilidad de la agricultura en general. Este planteamiento se basa en que en ese período se mantuvo el nivel de los precios de los alimentos bajos, los precios de los insumos agrícolas no estuvieron sometidos a igual tipo de control, y la aparente sobrevaluación de la moneda dominicana se constituía en un impuesto implícito a las exportaciones agrícolas y un subsidio a las importaciones de alimentos.

6.1 Mecanismos de Formación de Precios.

Para la fijación de los precios que mercedeaba el INESPRES o que interviene el Estado en alguna manera, se observan distintas formas y procedimientos de acuerdo al tipo de producto y al momento coyuntural en que se realiza esta estimación, siendo la más usual el considerar el costo de producción calculado por la propia institución o por la Secretaría de Estado de Agricultura, en base al cual se le añade una partida derivada de la estimación de un margen de beneficio bruto que le permita al productor un nivel de ganancia aceptable (entre un 30 a un 40% se estima para productos del agro).

Hay otra forma aplicable a los rubros importados por este organismo regulador del Estado. Se toman para dicha estimación los precios prevalecientes en el mercado internacional, llevándolos a su equivalente en peso dominicano, a lo cual se le suma y el costo en que se incurre para traerlo al país; para los casos de venta por parte del organismo se le agrega una suma por concepto de manejo y administración.

Es importante destacar que cuando hay abundancia de algunos rubros agropecuarios principalmente habichuelas, el INESPRES



participa en la adquisición de éstos como una función reguladora púes su sola intervención provoca una subida en los precios que reciben los productores, ya que el organismo abre centros de operaciones en los centros mismos de producción, para lo cual ha fijado un precio mínimo, el que ha sido estimado con-forme a uno de los mecanismos antes citados.

7.- ASPECTOS INSTITUCIONALES EN LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA.

La intermediación del Estado en el proceso de comercialización de productos agropecuarios ha sido regulada por un conjunto de leyes y normas que a través de los años han incidido y determinado la política de comercialización.

Aunque desde su creación, el INESPFE ha intervenido en la comercialización de compras directas a productores y vende a los consumidores productos de primera necesidad como son: arroz, leche, carne de pollo, aceite, habichuela, cebolla, papa, ajo, etc., en la actualidad su rol es muy limitado púes el Gobierno ya no le otorga los cuantiosos recursos para subsidiar a productores y consumidores. En estos momentos interviene en el mercado con un criterio de obtener beneficios, aunque mínimos, en el mercadeo de productos del agro.

Esta participación se limita en estos momentos a la comercialización de algunos productos agropecuarios que se expenden en los programas de ventas populares, mercados de productores, plazas de productores, ventas a comerciantes, así como en los programas compra coyuntural de productos a los agricultores, (como son los casos de los guandules y las habichuelas en San Juan de la Maguana; el ajo en Constanza y la cebolla en Bani).

En el año 1971, mediante la Ley No. 137, se crea el Centro Dominicano de Promoción de las Exportaciones (CEDOPEX), otras disposiciones legales que complementan su base jurídica son las leyes Nos. 48 y 49 de fecha 24 de octubre y la Ley No. 69 de fecha 8 de noviembre de 1979, que establece incentivo a las exportaciones no tradicionales.

La función del CEDOPEX es la de promocionar y respaldar las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales mediante la realización de acciones en las áreas de asistencia, información, regulación y capitalización dirigidas a apoyar el esfuerzo orientado hacia este tipo de comercio.

La acción de este organismo regulador del comercio exterior, ha tenido sus altibajos aunque resulta importante destacar que el mismo está siendo fortalecido con la apertura de

oficinas en el extranjero, básicamente en aquellos países que mantienen una gran actividad comercial con la República Dominicana, no obstante la inexistencia de una clara política por parte del Gobierno Central en este sentido.

A nivel gubernamental muchas son las instituciones que intervienen en la comercialización, además de las citadas. Podría indicarse que la Secretaría de Estado de Agricultura interviene directa e indirectamente en este proceso, a través del montaje de día de plazas; mercados populares; apoyo a la comercialización; asistencia a los CENSERI; sistema de información de precios de productos agropecuarios. Asimismo, la Dirección General de Aduanas y Puertos a través de sus normas y reglamentaciones juega un rol de primera importancia en la comercialización de insumos y productos en sentido general.

Los Centros de Servicios Rurales Integrados (CENSERI) fueron creados por el Gobierno Dominicano en el año 1978 como parte de las acciones convenidas en un Programa de Fortalecimiento a la Comercialización Rural. Este conjunto de unidades de servicios a nivel de las poblaciones rurales, perseguían como principal objetivo, mejorar el sistema de comercialización para los pequeños y medianos productores en el que la organización, operación y asesoría técnica recaía en la Secretaría de Estado de Agricultura; la que en la actualidad no le está prestando de manera directa, ningún apoyo a los CENSERI existentes.

Estas "Unidades" surgieron como respuesta a innumerables problemas de comercialización que agobiaban a los agricultores nativos, principalmente en los aspectos de acopio rural y suministro de alimentos para consumo y de insumos básicos para la producción.

En esa oportunidad, se argumentaban también como uno de sus objetivos, la movilización de productos desde los CENSERI hasta los centros urbanos de consumo y viceversa, previendo además la integración de estas unidades a nivel de toda una definida red de mercados zonales y regionales que confluirían en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, principal mercado consumidor de dichos productos.

Sin embargo, se ha mantenido el argumento de muchos especialistas en mercadeo agropecuario que siempre señalaron que a través del esquema de los CENSERI no se liberaría a los agricultores asociados de las garras de los agentes intermediarios, y que si algún beneficio inmediato aportarían estos centros sería el de mejorar mínimamente la capacidad de negociación de los pequeños y medianos productores rurales.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

A través del Programa de los CENSERI se construyeron 44 centros, los cuales contaban con la infraestructura necesaria para operar adecuadamente, pero a partir del 1986 éste inició una etapa de desarticulación caracterizadas por el cierre de muchos de los locales donde operaban, conllevando prácticamente a la desaparición de muchos de estos centros, operando en la actualidad solamente 30 unidades. Entre las razones que se citan como causantes de este fenómeno están: el retiro del apoyo oficial; la falta de institucionalidad; inadecuado programa de capacitación; una organización inadecuada e ineficiente administración en el área de mercadeo; inadecuada infraestructura; inaccesibilidad a algunos centros, decapitalización financiera, problemas de transporte; y mala selección de los grupos asociativos de beneficiarios.

8.- OTROS ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA.

8.1 Sistema Aduanero.

Para muchos exportadores e importadores dominicanos el sistema de aduanas del país constituye junto a otros, uno de los principales, quizás el más importante inconveniente con que se enfrenta la comercialización de los productos agropecuarios para obtener su desarrollo pleno.

Aunque el país se acoge en los años 70 la clasificación de mercaderías que forman parte de la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (N.A.B.) difundida por las Naciones Unidas, la Dirección General de Aduanas no está aplicando en toda su extensión este sistema, debido a que no cuenta con la plantilla técnica y los equipos necesarios para modernizar sus operaciones y registros.

La Dirección General de Aduanas ha iniciado recientemente todo un proceso de modificación y transformación de sus operaciones como parte de la aplicación de medidas de tipo neoliberales implementadas por el Gobierno en el sistema arancelario y tributario, como parte de acuerdos firmados con el Fondo Monetario Internacional.

No obstante, es de interés resaltar que los procedimientos vigentes deben simplificarse y ejecutarse con mucha transparencia para que sean acatadas y cumplidas las normas de regulación internacional aceptadas por la mayoría de las naciones del mundo. En la actualidad resulta una odisea retirar cualquier mercancía de los depósitos aduanales.



Luego de ser introducidas las citadas reformas arancelarias, en septiembre de 1990 el sector exportador-importador ha observado ciertas iniciativas que apuntan hacia la tecnificación del sistema aduanero, aunque se debe indicar que las mismas aún no han propiciado el anhelado dinamismo al sector exportador dominicano, debido precisamente a que persisten algunas distorsiones limitativas para su cabal desarrollo.

Los servicios que se ofrecen en los puertos del país son muellaje, amarre, suministro de agua, combustible, entre otros.

8.2 Empaques.

A nivel de las fincas la mayoría de los productos agrícolas se mercadea a granel en sacos de prolipropileno o de otro material (Sisal o Yute). Son pocos los casos en que se utilizan cajas u otros envases para su comercialización.

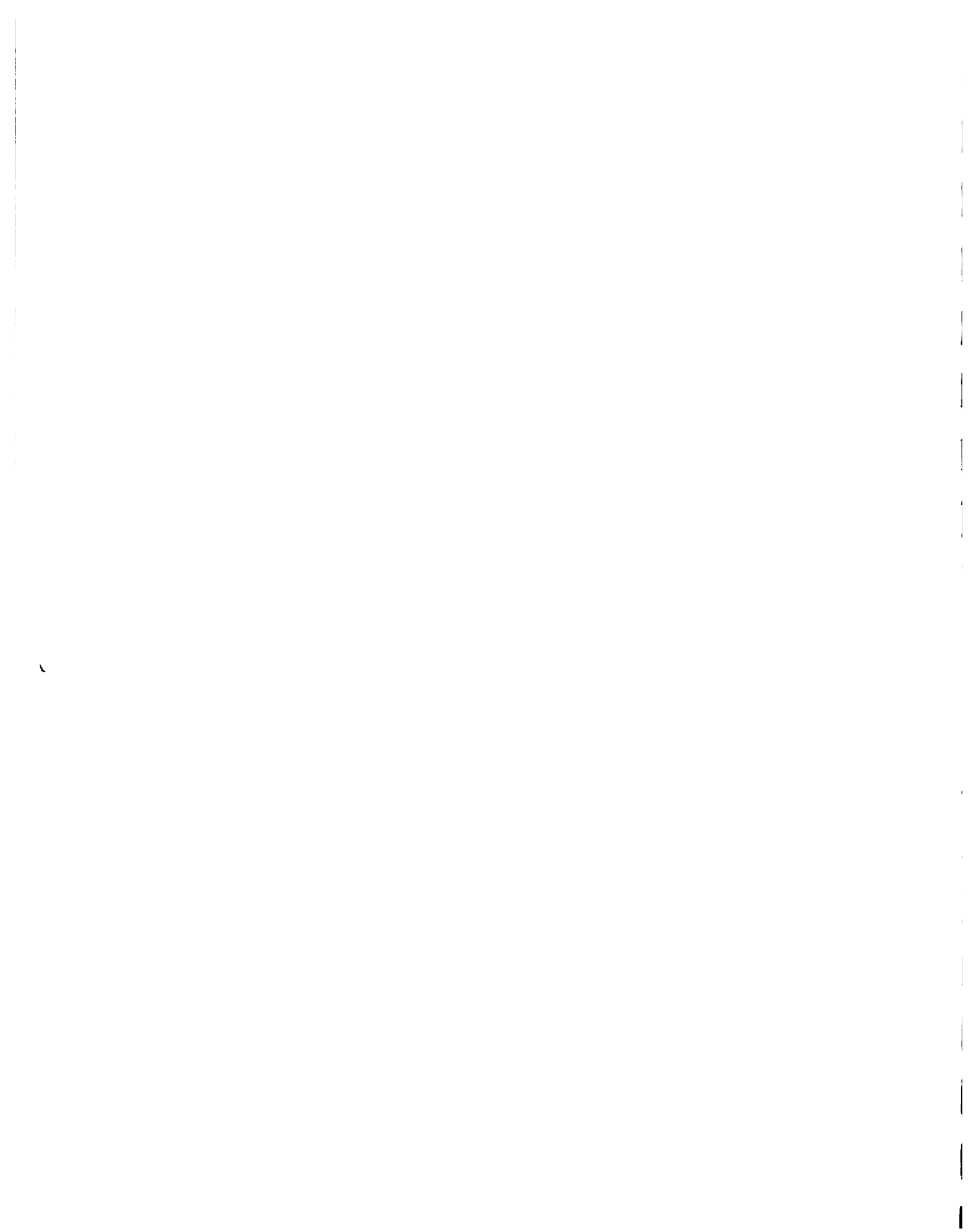
Posteriormente en los diferentes estamentos del flujo de estos productos hacia los mercados consumidores, se verifica el uso de otro tipo de empaque o envase para facilitar sus ventas, aunque estos casos se dan cuando estos artículos se destinan a supermercados o empresas procesadoras y/o exportadoras. Claro está que esto depende del tipo de producto que se está manejando.

En sentido general se puede afirmar que los empaques constituyen uno de los principales problemas que afronta el mercadeo de productos agropecuarios en la República Dominicana.

Los envases resultan muchas veces inadecuados para transportar principalmente a los productos perecederos, lo que ocasiona mermas considerables que se reflejan como pérdidas económicas de importancia, las que se traducen en incremento en los precios finales al consumidor.

Arroz, habichuela, berenjena, papa, sanahoria, maíz, remolacha, sorgo, ajíes, guandul verde en vaina, entre otros son mercadeados en sacos de diferentes dimensiones.

Para la cebolla también se utiliza el saco, pero este envase es especialmente diseñado y fabricado para el manejo de



este producto.

Los tomates de ensalada son mercadeados en caja plástica o de madera; los huevos en huacales; los pollos en cajas especiales bien aireadas y la leche en galones plásticos y en bidones o recipientes metálicos de cierre hermético.

La yuca, batata, plátanos, guineos, ñame, yautia, repollo y frutas en general son transportados a granel en camiones y camionetas, siendo luego vendidos por unidades, sin incluirse empaque alguno en el proceso de su comercialización.

Debe señalarse además de lo inadecuado que resultan los envases utilizados, los altos costos y las dificultades para su adquisición oportuna, constituyen los principales problemas que afronta el sector.

8.3 Almacenamiento.

La falta de infraestructura de almacenamiento adecuada para el manejo de la gran parte de los productos provenientes del agro, los que precisamente se caracterizan por su alta perecibilidad y su rápido deterioro.

El almacenamiento inadecuado está originando pérdidas cuantiosas en los productos agrícolas y pecuarios.

Principalmente los rubros: arroz, café, cacao, tabaco y las habichuelas disponen de almacenes más o menos adecuados para su preservación, pero en cambio las hortalizas, tubérculos, raíces y viveres en general carecen de este tipo de servicio.

El cultivo de arroz es el que dispone de mayor número de unidades para el almacenamiento; también el maíz, el sorgo y las habichuelas se identifican algunas infraestructuras de almacenamiento.

A nivel del sector oficial, el INESPFE y el Banco Agrícola poseen plantas de silos, para el manejo de productos a granel, así como de almacenes para guardar productos ensacados.

8.4 Sistema de Pesas y Medidas.

Podría definirse como caótica la situación que se verifica en las plantaciones agrícolas, plazas y mercados, en relación a las distintas unidades que se utilizan para el pesaje y medición de los diferentes productos provenientes de la agricultura en general.

Unidades como fanega, quintales, sacco, arroba, bulto, libra, kilo, caja, carga, cartón, barril racimo, ciento, millar, lata, huacal, litros, botellas, bidones, etc. son utilizadas como sistema de pesas y medidas de productos agrícolas y pecuarios.

Para que se tenga idea de esta situación basta con referir algunos casos, por ejemplo los de arroz y habichuela. Para el primero existen unidades de medidas que difieren dependiendo de si el producto se encuentra en cáscara o si está pulido.

Existen trece (13) sistemas diferentes para la medición y pesada del arroz en cáscara y seis (6) para el arroz blanco, lo que en total indica que hay diecinueve (19) formas de pesar el arroz.

El arroz en cáscara se mercadea en fanega de 144, 185, 220 y 242 libras; en quintales de 100 y 110 libras; en sacos de 110, 160, 125, 185, 220, 242 libras; y en libras.

En cambio el arroz blanco se comercializa en arroba de 25 y 28 libras, en quintales de 100 libras; sacos de 110 y 125 libras y en fundas de papel o plástica de diferentes dimensiones.

Por su parte, en la comercialización de la habichuela roja se han verificado once (11) sistemas diferentes de medida. Se aprecian las denominadas cargas de 220 y 240 libras; las cajas de 60 y 72 libras; el cajón de 12 libras; el quintal de 100 y 110 libras; los sacos de 220, 240 y 262 libras; y las libras.

Para que se tenga una referencia de otras unidades, se esbozan a seguida algunos ejemplos: Barril de 200 libras (maíz en grano); Barril de 106 libras (maíz en mazorca seco); bulto de 230 libras (ñame); jaula de 110 libras (papa); racimos (guineo y plátano); ciento (rulo, plátano); cerón de 121 libras (yuca); ristra de 2.25 libras (ajo); paquete 10 libras (apio); huacal 130 libras (berenjena); bandejas (apio, espinaca, espárrago); cantero (lechuga); docena (tayota); latas (cajuil), etc.

La capacidad que poseía el INESPRE al momento de traspasar sus funciones de comercialización de arroz al Banco Agrícola se calculaban en 55 mil 243 metros cúbicos en sistema de silos y entresilos, los que se contaban en 108 y 64 respectivamente. En almacenes horizontales el INESPRE disponía de 18 unidades con capacidad de almacenar 25 mil 479 toneladas métricas de productos.

8.5 Sistema de Transporte.

En la República Dominicana se dispone de una red de carreteras en excelente estado estimada en 5 mil 033 kilómetros, de los cuales 1 mil 094 se clasifican como principales (21.7%); 2 mil 325 como regionales (46.2%); y 1 mil 614 como locales (31.9%).

Además de lo anterior es importante indicar que existen 14 mil 162 kilómetros de caminos en condiciones regulares, pero que permiten el tránsito de los camiones para llevar los insumos y sacar los productos agrícolas y pecuarios de las principales zonas de producción.

En sentido general puede afirmarse que las condiciones de los caminos de penetración y de las carreteras y autopistas no representan ningún factor limitante, para el desarrollo de la comercialización en el país.

Ahora bien, las constantes variaciones de las tarifas de cargas por parte de los transportistas y camioneros, los cuales se encuentran debidamente organizados a nivel nacional, en poderosos gremios y agrupaciones sindicales, sí constituyen un problema de vital importancia que limitan la comercialización al provocar grandes distorsiones en los precios de los productos e insumos agropecuarios.

Estas tarifas se establecen de acuerdo a las distancias (en kms.) que tiene que recorrer la mercancía. Para el caso particular de los productos que se destinan al mercado exterior, existen en el país empresas que proporcionan los servicios de furgones refrigerados, los que van a fincas o a empresas, recogen las mercancías y proceden a su remisión a los países de destino.

En estos últimos meses, los exportadores se han venido quejando de los aumentos indiscriminados y hasta abusivos que cobran dichas empresas por este servicio. Asimismo, por la alta tarifa que agregan cuando el furgón permanece por más horas de las indicadas en los muelles del país.

Caña de azúcar, arroz, café, cacao, plátanos, y ganados son los rubros agropecuarios que precisan de mayor movilización en el país, debido a los volúmenes de la producción que se mercadean anualmente.

En el país hay un sistema ferroviario pero el mismo sólo se utiliza para la transportación de la caña de azúcar.

8.6 Sistema de Información de Precios.

Aunque con limitaciones en su cobertura y a veces de

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

inconsistencia, en el país funciona un sistema de información de precios mayoristas y detallistas en Santo Domingo; precios a nivel de finca y precios de productos a nivel de las ciudades del interior.

Este sistema opera en la Secretaría de Estado de Agricultura, la que a través de su Departamento de Economía Agropecuaria recolecta, elabora, divulga mediante apropiados y bien confeccionados reportes dichos niveles de precios de los productores agropecuarios.

La recolección de precios mayoristas y detallistas en la ciudad capital abarca todos los mercados públicos, incluyendo el de CONAPROPE, así como varios supermercados.

Este sistema funciona a través de la consolidación de precios a los dos niveles, lo que abarca la consideración de 110 productos a los cuales se les calcula el precio mínimo, máximo y el modal. el reporte diario que se elabora considera 67 productos de los que 22 de éstos forman parte de la canasta alimenticia familiar.

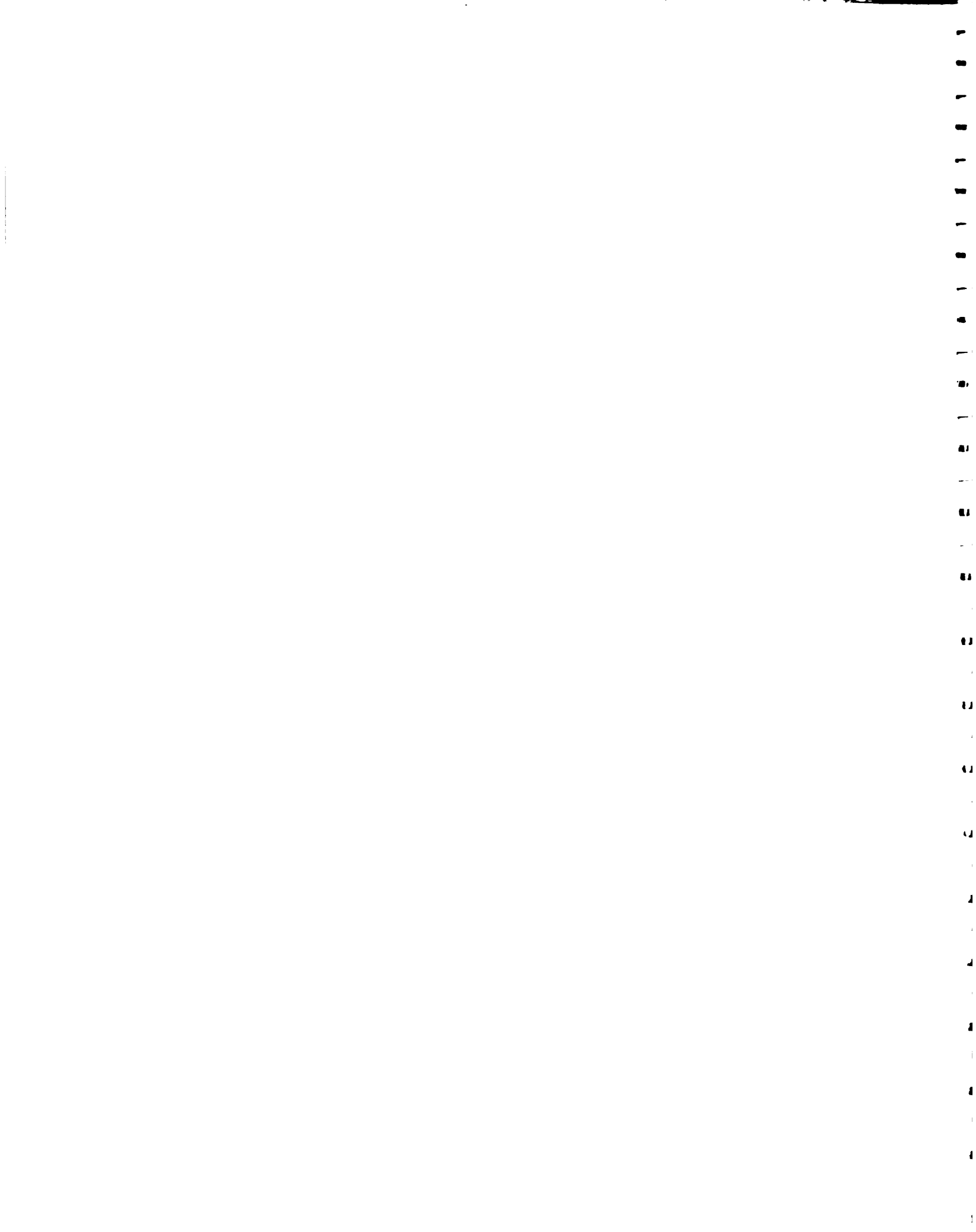
Los precios de fincas y los regionales se consolidan mensualmente y se publican en cuadros resúmenes anuales formando parte del Plan Operativo Anual de la SEA, contrario a los precios al por mayor y detalle que son publicados diariamente.

Los principales problemas que se identifican, los cuales constituyen serias limitantes al sistema son: falta de uso de medios de comunicación eficientes, limitada cobertura o representatividad de los datos; ausencia de personal calificado; falta de recursos de apoyo logístico para apoyar todo el proceso; y difusión limitada, entre otras.

9.- POLÍTICA SECTORIAL.

De acuerdo al Plan Operativo 1992, documento normativo de la Secretaría de Estado de Agricultura, se señala que la política macroeconómica ha ejercido un fuerte impacto en el desarrollo del sector agropecuario, debido a que precisamente ésta es la que ha determinado el rumbo seguido por dicho sector en los últimos años.

Justamente esta situación ha estado propiciando una serie de comportamientos irregulares en varios de los subsectores que constituyen el sector, ya que las medidas de políticas de ajustes estructurales han modificado significativamente la estructura de costos de producción, los niveles de inversión en la



agricultura, causando variaciones de importancia en los precios de los productos comercializados. Esto así porque los beneficios de todo este proceso de liberalización y de transparencia del mercado, hasta ahora no han incidido a favor del productor rural.

Es importante señalar que durante los últimos años muchos productores agrícolas estuvieron rigidamente controlados en sus precios, más no así los insumos requeridos para su producción lo que incidirá desfavorablemente en la rentabilidad de las explotaciones agropecuarias, provocando su quiebra y posterior desaparición.

Aún en estos momentos se aprecian ciertas distorsiones, pues aunque se han desgravado muchos de los insumos agrícolas, esto no se ha reflejado en sus precios de venta, por lo que el

Gobierno debe tomar las medidas de lugar para lograr las transformaciones y cambios anhelados para que el sector se desarrolle y crezca conforme a lo previsto.

Entendemos que la política macroeconómica debe adecuarse a las necesidades del sector y no lo contrario, pues de aplicarse ciertos criterios neoliberales de abrir las puertas para las importaciones masivas de alimentos, muchos de los cuales se producen en el país, pero con costos superiores por razones de los elementos perjudiciales de las medidas de políticas tomadas en el pasado reciente, situación de la cual no se ha podido recuperar dicho sector, podría reflejarse en el desmantelamiento de nuestra base productiva local.

La tasa de cambio de las divisas constituye un elemento de vital importancia para lograr un desarrollo del sector, debido a la incidencia de esta variable en la estructura de costos y de los precios, como consecuencia del alto uso de insumos importados que intervienen en la producción de los productos del campo.

Las reformas macroeconómicas auspiciadas por el Fondo Monetario Internacional, las que están siendo implementadas por el Gobierno Central, con el objeto de reducir los déficit presupuestarios, los gastos de los programas de asistencia social y la subvención del gasto para consumo de alimentos, han dado lugar a una serie de distorsiones de importancia en los volúmenes ofertados y en los precios de los mercados.

Como consecuencia de estas acciones de cambio en la actual estructura de comercialización agropecuaria, se prevé que dicho subsector esté regido por las siguientes líneas de política:

En el comercio interno, los precios de los productos agropecuarios estarán sujetos a la libre acción de la oferta y

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

demanda de los mismos, como una forma de permitir la obtención para los productores, de un nivel aceptable de rentabilidad, lo que permitirá cierta estabilidad en la producción, en los niveles de precios, principalmente.

Se prevé también una limitada participación del INESPRES, lo que sin dudas contribuirá al mejoramiento del sistema de comercialización.

En cuanto al comercio exterior el énfasis se orientará en la diversificación de la estructura productiva interna de rubros exportables y en el aprovechamiento de las potencialidades que brindan los mercados de la Comunidad Económica europea, el mercado adyacente de las islas del Caribe y de países ubicados en nuestra latitud geográfica.

II.- COMERCIALIZACION DE INSUMOS AGROPECUARIOS.

1.- Disponibilidad y Niveles de Uso de Insumos Agropecuarios.

Durante los últimos diez (10) años, la agricultura dominicana se ha visto inmersa en un cambiante proceso de transformación, debido a la puesta en marcha de una serie de medidas inducidas o sugeridas por organismos financieros internacionales, muchas de las cuales han resultado satisfactorias para el crecimiento de algunos rubros, pero en sentido general, la mayor parte de éstas han contribuido al deterioro y a la pérdida de importancia del sector agropecuario en su conjunto.

Condiciones favorables como la relación de cambio entre nuestro signo monetario y la divisa norteamericana suscitó la siembra y exportación de nuevos rubros agrícolas y pecuarios tales como del melón, piña, vegetales exóticos, tomate de enmarañado y frutales entre otros, rubros éstos que requieren de paquete de producción característicos de alta y sofisticada tecnología.

Todo esta dinámica en el sector exportador conllevó a que los productores nacionales tuvieran que utilizar mayores niveles de insumos agrícolas para producir cultivos conforme a las exigencias del mercado externo. Esto lógicamente que ha contribuido a un mayor uso de insumos en la agricultura dominicana.

De igual manera todo este proceso de ajustes estructurales ha conllevado a que los precios de los insumos y del crédito agropecuario se coloquen en un nivel inalcanzable para los rubros antes mencionados, fueran estos producidos por consorcios multinacionales o por grandes empresarios.

La alta incidencia de plagas y enfermedades que se advierte en la actividad de producción agrícola y en la pecuaria, en

gran parte debido al uso irracional de estos productos, están requiriendo la adopción de nuevos paquetes, lo que en su mayoría incorporan mayores niveles de insumos y mecanización; además demandan de semillas y material de siembra de excelente calidad con el propósito de obtener los máximos rendimientos posibles para lograr un nivel de eficiencia que haga rentable dicha actividad productiva.

En cuanto al incremento en el uso de algunos insumos, resaltan los fertilizantes orgánicos, insecticidas, semillas mejoradas, abono foliar. Cabe destacar que en el subsector agrícola los rubros más demandantes de insumos lo constituyen el arroz, caña de azúcar, café, habichuela, hortalizas y frutales para exportación.

Se estima que en arroz, caña y el café se utiliza el 86% de los fertilizantes empleados en el país. (Estudio UEPA, Industria de Fertilizantes, Márgenes de Comercialización y Alternativas para Reducir los Precios, 1986).

En el caso particular de la producción pecuaria, en los últimos tres a cuatro años se ha verificado cierto repunte en la misma, debido a la eliminación de ciertas trabas y a la liberalización de los precios de la leche, huevos y carne de pollo, lo que ha permitido la incorporación de tecnologías de producción más moderna y de niveles de insumos más altos para poder obtener niveles de eficiencia adecuados y poder competir en estos mercados.

Los diferentes productos agroquímicos que se utilizan en la agricultura dominicana son de origen importado o de un gran componente importado. Los insecticidas, fungicidas, herbicidas, etc., son traídos al país por empresas representantes de casas matrices extranjeras con licencia autorizadas para comercializar estos productos en el país.

En cuanto a las semillas o simientes para la siembra sólo las de hortalizas, papa, y ajo han sido importadas durante los últimos cinco (5) años debido a la insuficiencia de la oferta local para estos rubros. Ya en el país existe una buena disponibilidad en cuanto a semillas para producción de granos (arroz, habichuela, guandul, maíz y sorgo), así como a tubérculos, raíces y musáceas. Cabe resaltar en esta parte los avances que se obtienen respecto a la producción local de semillas de papa y de ajo principalmente, lo que está permitiendo el ensanchamiento de las tradicionales áreas de cultivo y a la reducción de los gastos en divisas que tradicionalmente erogaba el país.

Niveles de Usos en Cultivos.

En los años 1983 y 1989 la Secretaría de Estado de Agricultura, a través de la División de Administración Rural del Departamento de Economía Agropecuaria realizó sendas encuestas para determinar los costos de producción para los principales cultivos temporeros, conforme a los diferentes niveles de tecnología existentes y de acuerdo a la zona de producción.

Precisamente en estos documentos se consignan los diversos coeficientes de uso de insumos agropecuarios que en términos promedio se incorporan a las variadas tecnologías empleadas en las plantaciones agrícolas.

En el caso particular del arroz se aprecia un incremento en empleo de los fertilizantes en base a úrea del orden de 36.6% al pasar de 0.2703 a 0.3693 quintal/tarea de 1983 al 1989. Igual

comportamiento se aprecia en los herbicidas al aumentar su uso en un 35.9%; esto al pasar los herbicidas de 0.1652 galones/tarea nivel empleado en 1983 a 0.2245 galones/tarea en 1989.

Por su parte los fertilizantes fórmula completa, los insecticidas y los fungicidas experimentaron descensos variables en sus coeficientes de uso en cultivo de arroz, estimados porcentualmente en 10, 50.8 y 4.3, respectivamente.

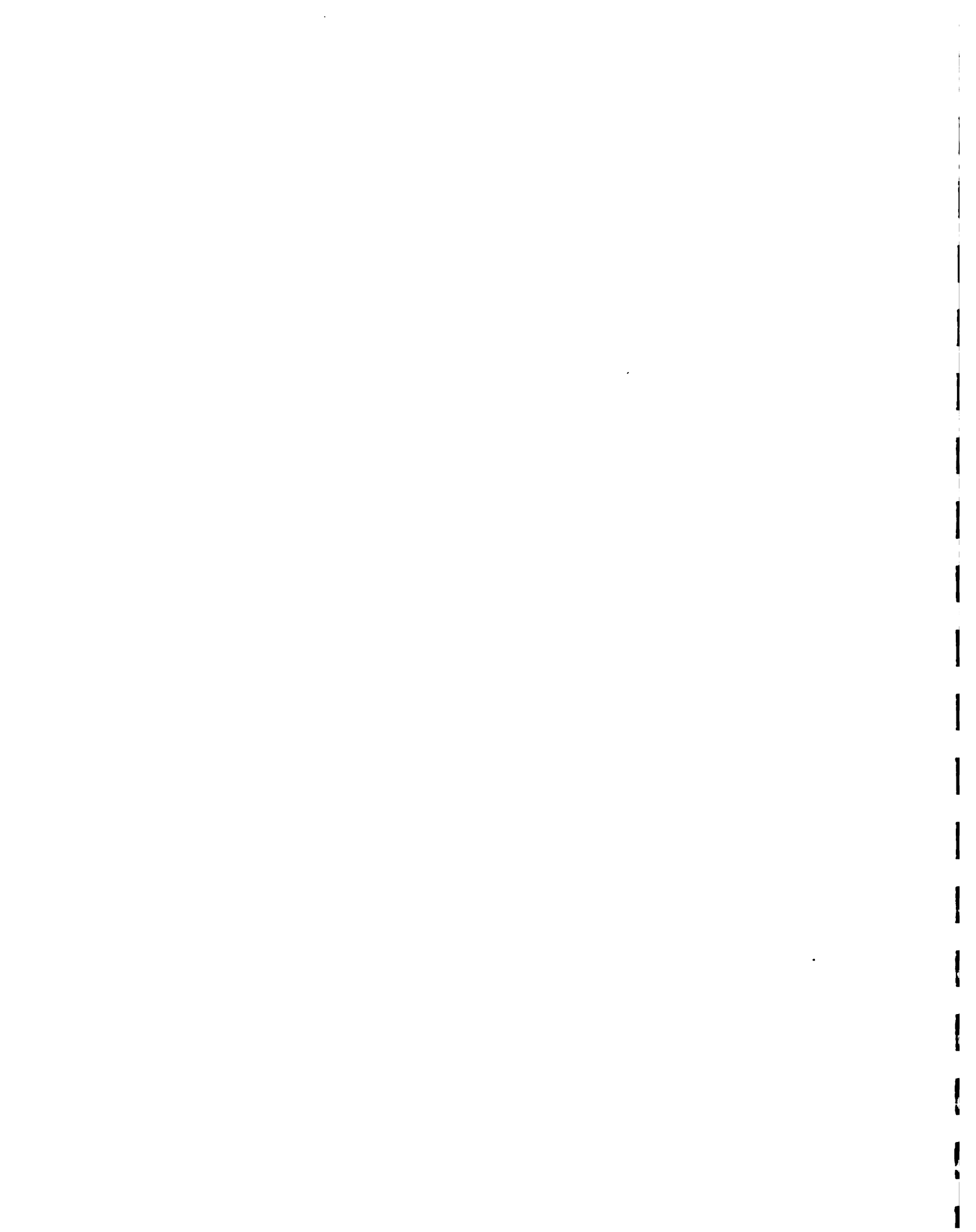
Para el cultivo de habichuelas rojas la situación resultó un poco diferente a la exhibida por el cultivo de arroz, al verificarse efectivamente incrementos en los insecticidas y fungicidas;

y comprobarse la incorporación a los sistemas de cultivo empleados, los fertilizantes y herbicidas. Esto implica un mejoramiento en los paquetes tecnológicos empleados.

Los insecticidas de 0.0576 litros utilizados en 1983 pasaron a 0.1954 litros/tarea en 1989, lo que implica un incremento de 239%. En cambio los fungicidas aumentaron sus niveles de uso al pasar de 0.0408 litros/ta. en 1983 a 0.1124 en el 1989.

Como se indicara anteriormente, en el 1989 se recoge la información de que los productores de esta leguminosa incorporan por primera vez los herbicidas y una fertilización completa al cultivo.

Un rubro hortícola que se caracteriza por su alto nivel de insumos que utiliza es el tomate industrial, materia prima imprescindible para la fabricación de pastas, jugos y catchup, de tomate. En relación a la fertilización, la fórmula nitrogenada a base de úrea se incrementó durante el periodo, en un 10.04%, mientras que la denominada fórmula completa sólo aumentó en 5.5%.



Para la úrea ésta pasó del empleo por tarea de 0.2639 quintales en 1983 a 0.2904 quintales en 1989, mientras que la fórmula completa basó su aumento al variar el uso de este insumo de 0.264 quintales (1983) a 0.2786 en 1989.

Los insecticidas crecieron en un 84.7% y los fungicidas en un 1.03% durante los períodos analizados. Para este cultivo el nivel de uso de los yerbicidas se mantuvo sin alteración (0.062 galones por tarea en 1983 y 1989).

El guineo, rubro que durante los últimos años ha estado adquiriendo cierta hegemonía en cuanto a su importancia dentro de los rubros no tradicionales de exportación, verifica incrementos en los niveles de usos de los insumos: fertilizantes, insecticidas, fungicidas y herbicidas.

Este cultivo en 1983 demandaba la incorporación de 0.25 quintales por tarea de Sulfato de Amonio, mientras que en 1989 los agricultores empleaban 0.3905 quintal para un incremento de 56.5%; de la fórmula completa pasaron de un nivel de 0.44 a 0.464 quintales por tarea de 1983 al 1989, lo que infiere en aumento de 5.6%. Por su parte los coeficientes de uso de insecticidas y fungicidas se incrementaron en dicho período en un 23.03 y 20.5%, respectivamente.

No obstante las ilustraciones realizadas en los ejemplos anteriores se debe aclarar que por efectos de los constreñimientos económicos a que han sido sometidos los productores agropecuarios en sentido general durante los últimos cinco años, la demanda y utilización de insumos agroquímicos se han visto limitadas, lo que en ciertas medidas explica la ocurrencia de nuevas plagas y enfermedades las que han contribuido a eliminar plantaciones enteras.

Respecto a las semillas y material de siembra se puede afirmar un menor coeficiente de uso de este importante insumo como consecuencia de la asistencia técnica; la oferta de simientes de mejor calidad; y de la propia situación económica por la que atraviesa el productor.

En algunas zonas del país, el uso de insumos de agroquímicos ha resultado contraproducente y desastroso para el mantenimiento de la ecología de toda una región (Valle de Constanza principalmente), lo que ha motivado que autoridades del sector gubernamental y privado aúnen esfuerzos para enfrentar dicha situación.

Actualmente se desarrollan esfuerzos para mejorar el nivel de abuso en el empleo de agroquímicos en el Valle de Constanza, y recientemente el Gobierno Central prohibió la comercialización de unos quince (15) agroquímicos (insecticidas, fungicidas, etc.) clasificados como altamente contaminante al medio y a la salud de



los pobladores de la regiones donde se producen y a los consumidores que los adquieren.

También se aprecia una tendencia hacia la disminución de insumos agroquímicos, debido a que se hacen esfuerzos cada día mayores, para incorporar plantaciones al sistema de control integrado de plagas.

Por otra parte el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, a través de organismos fito y zoo-sanitarios han estado exigiendo reducciones y eliminación de la concentración de residuos de pesticidas en productos y alimentos agropecuarios; lo que ha estado forzando al no uso o al cambio de plaguicidas en las labores productivas agrícolas.

2.- Mercado de Fertilizantes.

Tanto las estadísticas como la existencia de estudios serios y confiables en relación a los niveles de uso de insumos en la agricultura dominicana, resultan precarias; lo que dificulta la profundización del análisis previsto para esta parte.

No obstante, se dispone de un estudio realizado por la UEPA en 1986 relativo a fertilizantes, del cual se extraen algunos aspectos para tomarlo como referencia.

La oferta nacional de fertilizante promedió 153,744 toneladas métricas por año durante el periodo 1970-85, resultando el 1981 como el año de mayor oferta disponible con un volumen de 222,014 toneladas métricas. Esta oferta está integrada por la producción local y las importaciones, ya que los fertilizantes que se mercadean en el país contienen un 87% de componente importado. Sobre este particular se aprecia que las importaciones crecieron a un ritmo anual de 10.27% durante el periodo 1970-83.

El estudio de la UEPA señala que el costo promedio de importación por tonelada métrica registró un aumento promedio de 6% anual durante 1970-83.

Se aclara que las empresas de fertilizantes que operan en el país.

Alimentos Balanceados.

Dos grandes empresas locales (Granja Mora y Manicera-Proteínas Nacionales) producen la mayor proporción del alimento que se utiliza como concentrado para la alimentación de aves y ganados. También granjas medianas y algunas pequeñas realizan esta actividad integradora de la unidad productiva.



Aunque en el país no se disponen de estadísticas al respecto, la UEPA en su documento "SITUACION Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR AGROPECUARIO 1990", señala que la producción anual de alimentos balanceados superan las 450 a 500 mil toneladas métricas.

Las empresas Proteínas Nacionales y Productora Nacional de alimentos Balanceados controlan el 80% del mercado en una proporción de 60 y 20%, respectivamente.

Es de interés resaltar que la materia prima básica que se utiliza en la composición de estos alimentos es de origen importado (maíz, soya, harina de pescado, etc.), lo que conlleva a la gran variación que se percibe en los precios de venta de dicha formulación a los granjeros y ganaderos, debido a que los costos de producción están en función de los precios de dicha materia prima en los mercados internacionales.

Precisamente en interés de eliminar esta dependencia y reducir costos, en el país se están desarrollando proyectos como el denominado "PRODELESTE", el cual procura la alimentación animal con base a materia prima local.

3.- Aspectos Institucionales.

De conformidad con el listado de agroempresas que se presentan en el documento "AGROEMPRESA DOMINICANA 1990" editada por la Junta Agroempresarial Dominicana, en la República Dominicana hay unas treinta (30) entidades comerciales privadas que se dedican a la comercialización de insumos agropecuarios para la producción de cultivos y de especies pecuarias. Estas empresas están agrupadas en la AFIPA, Asociación de Fabricantes e Importadores de Productos Agropecuarios, Inc.

A través de estas empresas o casas matrices llegan al país una amplia gama de productos y artículos muchos de ellos competitivos entre sí, para lo cual estas empresas han dispuesto apertura de sucursales y representantes diseminados en toda la geografía nacional, principalmente en las zonas y centros agrícolas de mayor actividad.

Cabe resaltar que dentro de estas empresas hay grandes, medianas y pequeñas tanto en relación a la volumetría de productos que mercadean como por el monto de sus inversiones. De éstas, las empresas que se dedican a la producción y comercialización de fertilizantes resultan ser las más importantes.

Las principales empresas que intervienen en la comercialización de fertilizantes son:

- Fertilizantes Químicos Dominicanos (FERQUIDO).
Establecida en San Pedro de Macoris (Región Este) en 1957 dispone de una capacidad instalada de 200 mil toneladas cortas anuales.
- Fertilizantes Santo Domingo (FERSAN).
Empresa establecida en 1965 en la ciudad de Santo Domingo, con una capacidad instalada que sobrepasan las 250 mil toneladas cortas/año.

Es importante destacar que existen otras empresas que importan fertilizantes en diversas formas, pero en cantidades muy reducidas, (caso Hoecht Dominicana). Recientemente se aprecia un crecimiento en los volúmenes importados de fertilizantes folia-res, pero básicamente las anteriores empresas son las que se dedican a esta actividad comercial.

En el sector oficial, la Secretaría de Estado de Agricultura interviene en la comercialización de insumos a través de los Centros de Venta de Materiales Agropecuarios, los cuales se encuentran diseminados por todo el país (68 tiendas) en las que se expenden semillas, fertilizantes, plaguicidas, productos veterinarios e implementos agrícolas menores, entre otros.

Conforme al Plan Operativo 1991 de la Secretaría de Estado de Agricultura el Programa CVMA realizó compras de insumos agropecuarios durante los años 1988, 1989 y 1990 por valores de RD\$10.9, RD\$26.8 y RD\$11.4 millones, respectivamente.

En interés de que se disponga de información respecto a la proporción y tipo de insumo que manejan los CVMA, se tiene que del total invertido en compra para el 1990, el 45% de dicho monto correspondió a fertilizantes; el 23% a plaguicidas; el 8.8% a productos veterinarios y el 21.4% restante a implementos agrícolas, semillas y otros materiales. Las ventas del periodo 1990 alcanzaron los RD\$35.2 millones.



MATRIZ DE PROBLEMAS, SUGERENCIAS Y ACCIONES DE POLITICA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

AREA	PROBLEMA	SUGERENCIA	ACCION DE POLITICA	COMENTARIO
COMERCIALIZACION	<p>1.- Inexistencia de un plan de cobertura nacional que enmarque las acciones de comercialización y mercadeo de productos e insumos agropecuarios.</p> <p>2.- Insuficiente e inadecuada infraestructura de apoyo a la comercialización (almacenes en frio, silos, etc.) en el ámbito rural.</p> <p>3.- No se dispone de un sistema de clasificación y normalización de productos agropecuarios y de algunos insumos. Sistema de empaque inadecuado.</p> <p>4.- Proliferación de variados sistemas de pesas y medidas que generalmente se utilizan para engañar a los productores.</p> <p>5.- Inadecuada coordinación interinstitucional. Limitada participación estatal en el proceso de comercialización</p> <p>6.- Escasa participación de las agrupaciones o asociaciones de productores en la comercialización de insumos y productos.</p> <p>7.- Inadecuada y deficiente administración municipal en los mercados públicos.</p> <p>8.- Ausencia total de programas de apoyo a la comercialización en las áreas de crédito, investigación, extensión y capacitación.</p>	<p>1.- Integración y coordinación de los diferentes sectores que tienen interés en la comercialización para elaborar un plan coherente y específico sobre este aspecto.</p> <p>2.- Incrementar financiamiento para respaldar acciones y proyectos de infraestructura en mercadeo, ya sea para reparación o construcción.</p> <p>3.- a) Aplicar leyes, reglamentos y otras disposiciones vigentes. b) Establecer normas para pagar el producto en función de su calidad. c) El DIGENOR debe establecer normas de empaques de los productos del agro que así requieran.</p> <p>4.- Propiciar la uniformidad de todo el sistema.</p> <p>5.- Mejorar la coordinación entre instituciones públicas y privadas.</p> <p>6.- Incentivar la participación activa de las asociaciones de productores en los procesos de mercadeo, básicamente en aspectos de empaque y almacenamiento.</p> <p>7.- a) Promover la participación del sector privado en esta actividad, eliminando la constante politiquería prevalente. b) Mejorar la organización y la higiene en estos centros</p> <p>8.- Elaborar proyectos específicos para respaldar y hacer más eficiente la comercialización de productos y alientos.</p>	<p>1.- Crear un organismo intersectorial con la responsabilidad de sugerir políticas, y diseñar acciones y regular actividades de este subsector.</p> <p>2.- Creación de líneas de crédito preferenciales a tasas de interés adecuadas para estos fines.</p> <p>3.- Establecer normas grados y tipos de calidades diferentes para la comercialización de productos agropecuarios.</p> <p>4.- Establecer por ley o decreto un único sistema de pesas y medidas.</p> <p>5.- Válida la acción (1).</p> <p>6.- Propiciar la creación de empresas conformadas por productores asociados.</p> <p>7.- Privatizar la administración de los mercados municipales o procurar una administración mixta.</p> <p>8.- El Estado Dominicano debe asignar prioridad a estas acciones de apoyo a la comercialización.</p>	<p>1.- El INESPPE está retomando su papel original.</p> <p>2.- Ya se está traspasando estas obras a manos de los propios productores.</p> <p>3.- DIGENOR ha iniciado algunas acciones de control de calidad pero en productos procesados.</p> <p>5.- El Consejo Nacional Agropecuario tiene más de 8 años que no se reúne.</p> <p>7.- Los Ayuntamientos se manejan de manera deficitaria en sus presupuestos.</p> <p>8.- No hay un servicio de extensión en el área de comercialización.</p>



MATRIZ DE PROBLEMAS, SUGERENCIAS Y ACCIONES DE POLITICA EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

SEEA	PROBLEMA	SUGERENCIA	ACCION DE POLITICA	COMENTARIO
	9.- No se dispone de un sistema de información de precios y volúmenes que permita documentar a los diversos agentes que intervienen en la comercialización para la toma de decisión.	9.- Disponer un eficiente, amplio y eficaz programa de información de precios (en finca y plazas) y de volúmenes transportados.	9.- Que el Estado asuma y respalde esta función que constituye un vital servicio de apoyo para productores.	9.- Este servicio opera en la SEEA aunque es limitada y recibe poco respaldo oficial.
	10.- Existencia de algunos mecanismos y disposiciones que promueven la monopolización en la comercialización de varios insumos agropecuarios.	10.- a) Establecer medidas claras que permitan la libre competencia. b) Eliminar una serie de procedimientos burocráticos para importación y exportación de productos e insumos agropecuarios.	10.- Asegurar la libre comercialización de productos agropecuarios.	10.- Aunque la actividad ha sido liberalizada persisten procesos que garantizan el mantenimiento de esa situación.
	11.- Permanencia de mecanismos de control de precios para algunos rubros agrícolas.	11.- Eliminación de todo mecanismo de control en los precios de los productos provenientes del agro.	11.- Liberalización total de precios de insumos y productos agropecuarios.	11.- No se da la misma situación con los precios de los insumos los cuales aumentan diariamente.
	12.- Poco interés gubernamental en continuar acciones de apoyo a los CENSERI.	12.- Reactivar el apoyo oficial a los centros de comercialización (CENSERI) a través de un programa que integre participación de las partes	12.- Mejorar las condiciones del hombre del campo y las formas en que se mercadean los productos del agro.	12.- No hay indicios de acciones del Gobierno para mejorar estas estructuras.
	13.- Abundante cantidad de agentes en la comercialización de productos lo que encarece y hace deficiente el proceso de distribución de alimentos.	13.- Promover la eliminación de algunos agentes ineficientes en los canales comercialización.	13.- Establecer normas y procedimientos para el ejercicio de esta actividad.	13.- La incorporación de mayor parte de la población a estas actividades empeora la situación.
	14.- Presencia de pocas empresas a nivel detallista lo que dificulta el desarrollo de un proceso racional.	14.- a) Disponer de líneas de financiamiento para este sector. b) Promover la capacitación de los detallistas.	14.- Establecer un adecuado margen de beneficio a este subsector de la cadena.	14.- Se aprecia la incorporación de grandes cadenas de supermercados a esta actividad.
	15.- Engorroso sistema para enviar al exterior y retirar mercancías a través de las aduanas.	15.- Aclarar y hacer más funcional el proceso eliminando pasos y mecanismos innecesarios.	15.- Establecer el sistema de ventanilla única.	15.- Hoy día deben darse 85 pasos para exportar un rubro.
	16.- Pérdida de los roles institucionales en la comercialización agropecuaria.	16.- Estudiar roles institucionales y hacer recomendaciones sobre lo que resulta conveniente.	16.- Establecimiento de roles claros y funcionales.	16.- Hay duplicación de funciones en varias instituciones.
	17.- Altas y variables tarifas en el cobro para la transportación de productos agropecuarios.	17.- Regular el establecimiento de tarifas y precios de servicios de apoyo.	17.- Activar la libre competencia y la creación de empresas nuevas.	17.- Los Sindicatos de Camioneros fijan arbitrariamente sus tarifas de cobro.

