MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

DIRECCION DE COMERCIALIZACION Y ECONOMIA AGROPECUARIA

IICA
E70
292
v 3
IICA-CIDIA
12 ENE 1981

CURSO NACIONAL SOBRE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

III ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION CON ENFASIS HACIA LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

31 DE JUNIO
AL
11 DE JULIO
1980

IICA

Instituto Interamericano de Ciencias Agricolas de la O.E.A.

Oficina Paraguay

JICA-CIDIA

II.C. ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION CON ENFASIS HACIA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

00006085

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCION CON LA AYUDA DE CENTRALES DE SERVICIO

Héctor Morales
José Luís Pando

INTRODUCCION

El IICA ha plasmado en su Plan General, aprobado por los países miembros, un objetivo general orientado a colaborar con los países en sus esfuerzos para lograr el desarrollo rural. Para estos propósitos se han establecido tres objetivos instrumentales mediante los cuales se pretende concretar su acción a nivel operativo. Estos objetivos pueden sintetizarse como sigue:

a. El aumento de producción y productividad agrícola
b. El aumento de la capacidad de generar empleo en el sector rural
c. El aumento de la participación de la población rural en el desarrollo, reduciendo su marginalidad a tasas que permitan una transformación continua y significativa hacia un estado de plena oportunidad para todos los miembros de la colectividad rural activa.

Sobre la base de estos lineamientos fundamentales, el IICA ha formulado quince programas que cubren diferentes áreas de especialización. Uno de los programas está íntimamente vinculado al tema de este Seminario. Nos referimos al programa de Comercialización el cual se desarrolla en serios países del área a través del trabajo de trece técnicos especializados en la materia y que hoy nos acompañan en esta reunión.

Una preocupación que surgió del momento mismo en que se integró este equipo, fue la de generar un marco conceptual que nos permitiera interpretar correctamente la problemática de la comercialización de los pequeños productores y la definición de alternativas de solución compatibles con los objetivos enumerados anteriormente.

Como resultado de parcial de los proyectos que se han desarrollado en diversas instituciones y de las discusiones técnicas del equipo, estamos adelantando algunas ideas en relación a la definición de dicha estrategia, que en cierta forma cuestiona lo que hemos denominado el enfoque tradicional eficientista, con que se ha querido resolver la problemática en cuestión.

Este enfoque que nos atrevemos a denominar desarrollista, es precisamente el que queremos exponer en este Seminario, aprovechando el hecho de gran parte del éxito de la aplicación de esta estrategia descansa en la capacidad de generar empresas autogestionadas a partir de las organizaciones básicas de los productores, lo cual entendemos será consideración prioritaria por parte de esta reunión.

El trabajo que presentamos, lo hemos organizado en dos secciones. En la primera parte intentamos una rápida síntesis de la problemática del pequeño productor, para entrar luego a una caracterización del mercado con el fin de definir una tipología del sistema.

Se hace luego una identificación de los problemas institucionales que caracteriza a los países de América Latina y del Caribe y sus limitaciones para afrontar una estrategia orientada a resolver los problemas del pequeño productor.

En la segunda parte de este trabajo se expone una alternativa de solución, basada en el desarrollo de una estrategia de comercialización, lo cual se explica con ciertos detalles. De allí se pasa a considerar los arreglos institucionales que demanda esta nueva estrategia para finalizar con algunas consideraciones sobre las organizaciones de base.

I. DEFINICION DE LA PROBLEMATICA DE COMERCIALIZACION DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

1. PROBLEMATICA DE COMERCIALIZACION DEL SUBSECTOR DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

1.1. Problemática General: La problemática general del pequeño productor ha sido ampliamente definida y documentada en numerosos trabajos y no es del caso volver a definirla en nuestra presentación. No obstante para facilitar la exposición creemos que los problemas básicos de este grupo se centran en dos grandes problemas generales: bajos niveles de ingreso y bajos niveles de bienestar.

En términos muy generales se podría establecer que los bajos niveles de ingresos responden a limitaciones en el nivel de recursos de tierra capital y tecnología; a una estructura de tenencia atomizada y dispersa donde la producción responde a patrones tradicionales no se aprovechan las oportunidades productivas y a una aparente incapacidad del grupo de tomar conciencia de su problemática.

Con relación al bajo nivel de bienestar las variantes significativas son los bajos niveles nutricionales, la alta incidencia de mortalidad infantil, los bajos niveles de salud, la esperanza de vida menor que los otros grupos sociales, los bajos niveles de educación, las pocas oportunidades de empleo remunerativo (costo de oportunidad de trabajo próximo a cero) el subempleo y la marginalidad social.

A pesar de la diferencia del ingreso per-cápita entre los países el diagnóstico para toda el área Latinoaméricana y del Caribe indica que estos parámetros que reflejan las condiciones de ingreso y bienestar del sub-sector de pequeños agricultores se observan aún en países de mayores ingresos relativos. En otras palabras la problemática descrita es un común denominador que actúa como un obstáculo importante al impulso de un desarrollo sostenido de toda la sociedad e impide la incorporación de la comunidad rural al desarrollo social-político y económico a las economías nacionales respectivas.

1.2. Problemática específica de comercialización ceteris paribus

De los factores mencionados anteriormente se podría aislar el componente de comercialización como una limitante sería para el desarrollo. Es obvio que la dotación de recursos de tierra, capital y tecnología representa un de l s más serias restricciones para mejorar los niveles de ingresos de este grupo. Sin embargo, aún considerando las posibilidades de superar este obstáculo, la estructura y funcionamiento del mercado representan una limitación determinante para traducir estos nuevos recursos y tecnología en un nivel óptimo de ingreso.

Tratando de aislar la problemática de comercialización de la problemática general, las limitantes de bajos niveles de recurso-tierra, capital, tecnología, condicionan en cierta forma la limitación que el sector productor tiene con relación al mercado pero obviamente no es una consecuencia del mercado en si misma. La estructura de tenencia atomizada y dispersa si tiene, sin embargo, un efecto negativo en los ingresos del productor como consecuencia de una limitación de sus posibilidades de negociación y de las deseconomías en el desarrollo de las funciones típicas de comercialización a nivel de este grupo. Una de estas deseconomías y (tal vez la más importante) se refleja en el alto costo de transporte por unidad de producto dado la característica de atomización de la producción a nivel rural. Esta será precisamente una de las razones por la que los pequeños productores próximos a los mercados, al reducir el riesgo y costo de operaciones, tienen mayores posibilidades de diversificar su cultivo. Sin embargo cuanto mas alejados del mercado estén los pequeños productores, más condicionada estará su producción hacia los rubros tradicionales, menos perecederos y con mercado más seguro lo cual está en relación inversa con el margen de utilidad por unidad de producto vendido o entregado al mercado. El otro factor mencionado dentro de la problemática general; la falta de conciencia de la problemática de los pequeños productores, es en cierto sentido la razón por la ausencia de acciones organizadas espontáneamente para atacar los problemas de forma colectiva.

Resumiendo podríamos entonces caracterizar la problemática del subsector de pequeños productores en término de:

a) Serios desconocimientos de alternativas que el mercado ofrece.

b) Bajo poder de decisión de los pequeños productores en la formación de los precios.

c) Ausencia de canales alternativas de comercialización.

Siguiendo esta línea de razonamiento podríamos así separar la problemática de comercialización derivada de la misma estructura y atomizacion de la tenencia y aquella otra que está originado por las mismas estructuras y características del mercado.

Con relación a la otra categoría general del problema, referida a los bajos niveles de bienestar, se contempla al pequeño productor como consumidor de bienes y servicios. En este sentido y dadas las características del mercado que hace que la oferta se oriente a abastecer los puntos de concentración de demanda, la misma atomización y dispersión de los pequeños productores hace muy difícil que los canales de comercialización y el suministro de bienes y servicios se adecue a mejorar su bienestar. Esta es una característica muy importante de este subsector que nos permite comparar la desventaja del pobre rural con relación al pobre urbano. Dentro de un sistema de comercialización eficiente en costo, es obvio que los flujos de abastecimiento nunca podrán estar orientados hacia una clientela dispersa y atomizada, con bajo poder adquisitivo, que caracteriza al campesino a diferencia con el pobre urbano. Esto añadiría un nuevo elemento dentro de la problemática del pequeño productor, como sería la ausencia de un canal de distribución adecuado para el medio rural y altos precios de los bienes y servicios requeridos para mantener su nivel nutricional.

La atomización de la producción tiene otras implicaciones a nivel de los productores, especialmente en lo que se refiere al ampleo. La entrega de producto por parte de los productores al sector intermediario bajos las condiciones del mercado actual, determina que su partici-

pación dentro del precio final es bastante reducida y esto es así porque la mayor parte de los servicios de comercialización se realizan donde existe una mayor concentración de productos agrícolas.

De lo que precede podemos entonces distinguir tres tipos de problemas:

a) Los problemas en relación a la capacidad de negociación del productor con relación al mercado.

b) Problemas derivados del pequeño productor como consumidor de bienes y servicios.

c) Problemas derivados de la falta de participación en el valor agregado y en el precio final del producto, debido a que los servicios y funciones de comercialización se realiza en el medio urbano en vez del medio rural.

1.3. Caracterización del mercado: Para facilitar el análisis y dimensionar el ámbito de la problemática que hemos descrito, recurriremos a una tipología de sistema de comercialización la cual para efectos de simplificación trata de señalar las características más sobresalientes de los sistemas predominantes en el mercado. En este sentido se observa que con distintas variaciones según los países los sistemas de comercialización se podrían clasificar en dos grandes categorías, el sistema centralizado y el sistema descentralizado.

El sistema centralizado es el sistema tradicional donde el flujo de productos del productor al consumidor sigue canales de variada complejidad donde intervienen de uno a muchos intermediarios pero, en general, se caracteriza por la centralización urbano de todo el proceso. Quiere esto decir, que las más importantes funciones de mercadeo tales como almacenaje, clasificación, selección, procesamiento, mayoreo y detalleo son realizados a nivel de mercado central urbano. Los productos llegan a los mercados terminales y allí son comprados en base a la inspección de la carga a un precio largamente determinado por el mayoris-

ta. En este sistema la función formadora de precio es la más importante. El centro de poder radica en el sector mayorista mientras que tanto productores como detallistas dispersos y atomizados no llegan a constituir un verdadero poder dentro del sistema. En este sistema el objetivo de abastecimiento eficiente y rentabilidad de la producción agrícola se cumple deficientemente ya que la medición del desempeño del mercadeo tanto en términos de eficiencia técnica, productividad, introducción de innovaciones, concurrencia y participación es muy bajo. Gran parte de la responsabilidad por la baja eficiencia de este sistema radica precisamente en la falta de fuerza del sector productor y en la poca demanda de servicios de comercialización por parte del consumidor. Los componentes del sistema están altamente centralizados y adscriptos a la funcion de mayoreo y responden a objetivos comunes de formación de precios. Como corolario de lo anterior el ambiente institucional y legal es muy elemental limitándose a tímidas regulaciones de precios para ciertos productos y alguna que otra legislación de carácter sanitario.

Dado el poco conocimiento y poco control que el sector público tiene del sistema de comercialización no existan de hechos diseñadores del sistema y mucho menos ejecutores de decisiones. Este sistema de comercialización así descrito raramente se da en puridad en ningún sitio. En la práctica aunque la tendencia predominante del sistema sea centralizado se dan simultáneamente procesos más o menos descentralizados como respuesta a los intereses y presiones de los segmentos más desarrollados económicamente del sector productor y consumidor.

El sistema descentralizado por su parte se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización de diversas funciones de mercadeo, especialmente acopio, clasificación y procesamiento en las mismas áreas de producción. El dominio del mercado, gracias a la especialización, integración horizontal y otros cambios pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los detallistas. Las organizaciones de detallistas no solo

propician la heterogeneidad de funciones y productos comercializados sino que, a través de una oportuna estrategia de mercado van progresivamente ejerciendo mayor influencia en las funciones comerciales, tales como innovaciones en empaque y variedad de productos y en el incremento en la utilizacion y consumo de los productos agrícolas. Otra característica importante de las organizaciones de detallistas que componen el sistema descentralizado es la eliminación de estrategias de precios a cambio de economías de costo y volumen obtenidas con una combinación eficiente de productos, variedades y ventas promocionales. Como estas organizaciones de detallistas tienden progresivamente a adquirir sus productos en mercados de origen, las necesidades y preferencias del consumidor son transmitidas directamente al productor agrícola, lo cual produce continuidad y estabilidad en los precios, homogeneidad en la calidad y cantidad producida y simplificación en trámites financieros y de entrega.

En el sistema descentralizado, el objetivo de abastecimiento eficiente de las necesidades del consumidor prima sobre el objetivo de rentabilidad agrícola. De hecho en este sistema el centro de poder se ve alejado aún más del sector agrícola y predomina una orientación urbana del sistema. La medición del desempeño arroja indicadores positivos en términos de eficiencia tecnológica, productividad y dinámica innovadora, pero no tanto en términos de concurrencia y participación. El cliente típico del sistema descentralizado es el consumidor urbano con alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización. Los componentes del sistema descentralizados poseen cada uno objetivos específicos y desarrollan altos niveles de eficiencia pero predomina la integración vertical de funciones. El sistema se desenvuelve en un ambiente institucional y legal eficientista, exigiendo normas de clasificación y empaque, legislaciones mercantiles de compra-venta, regulaciones y standars universalmente acentados por el mercado. El subsistema institucional posee amplio conocimiento del sistema de comercialización y tanto la toma de decisiones como el diseño conceptualizador

está motivado por la dinámica innovadora que requiere el sistema. Si aceptamos este marco de referencia y configuramos el sistema de comercialización de América Latina y el Caribe como predominantemente centralizado, podríamos concluir que además de la falta de negociación del pequeño productor, derivado de la atomización y dispersión de su producción, existe la limitante de mejorar sus términos de intercambio, derivados de la concentración de poder que este sistema de comercialización presenta a nivel de los mercados mayoristas ubicados en los centros urbanos.

2. PROBLEMATICA DERIVADA DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR PUBLICO AGROPECUARIO EN COMERCIALIZACION

2.1. La política de comercialización agropecuaria: Con ligeras variantes la política de comercialización expresada en los programas de gobierno y los planes de desarrollo de los países Latinoamericanos y del Caribe presentan los siguientes objetivos básicos:

1. Garantizar el adecuado abastecimiento de productos básicos a la población de bajos ingresos y de materia prima a la población de bajos ingresos y de materia prima a la industria.

2. Reducir la dependencia externa de fuentes energéticas de clima templado y estimular las exportaciones agrícolas.

3. Mejorar los términos de intercambio del pequeño agricultor en el mercado con el fin de maximizar su ingreso.

4. Garantizar el adecuado abastecimiento de insumos agrícolas a los sectores productores, para permitir optimizar sus niveles de rendimiento y producción.

Estos objetivos podrían separarse en dos categorías: objetivos de enfoque productivista y objetivos de enfoque desarrollista. Estos dos enfoques se corresponden con el doble papel que el sectorial agrícola juega en el contexto de la política económica. Por una parte el sector agrícola como sector económico es visto como objeto o instrumento del desarrollo (enfoque productivista) por la otra el sector, por ser igual donde se concentra en mayor grado la marginalidad y donde generalmente se presentan mayores desigualdades sociales y económicas tanto dentro del sector como en relación a otros sectores de la economía, es visto como sujeto del desarrollo (enfoque desarrollista). Para los efectos de esta exposición, los objetivos desarrollistas son los que más nos interesan. En este sentido la política de comercialización desarrollista vendría expresado por el objetivo 1 en lo que se referiría a garantizar el adecuado abastecimiento de bienes y servicios al sector de pequeños agricultores y al objetivo 3 por ser el que más específicamente incide en la problemática del pequeño agricultor en relación al mercado.

Estos amplios y ambiciosos objetivos de política contrastan con las limitaciones y restricciones de la ejecución de la política propiamente dicha. La estructura del subsistema institucional de comercialización en América Latina se caracteriza por concentrarse casi con exclusividad en programas muy parciales y de ámbito reducido como son los programas de compra y almacenamiento de granos básicos y el programa de precios mínimos o precios de garantía. Complementario a éstos existe también los programas de expendios o distribución de consumo popular que viene también a referirse al objetivo 1 y que básicamente está orientado al abastecimiento de la población marginal urbana.

Esta conformación del subsistema institucional de comercialización claramente indica una orientación predominante si no exclusiva hacia el enfoque productivista. Esta ausencia de acción en el área de comercialización para el desarrollo rural y el consiguiente defase con los objetivos de política podrían explicarse por dos razones fundamentales:

a) Por el mayor peso político y presión de los centros de población urbana en la identificación de problemas prioritarios de la política.

b) Desconocimiento de instrumentación alternativa para resolver los problemas de comercialización del pequeño productor.

En relación al primer elemento se podría explicar esta orientación preferente del sector público agropecuario hacia el abastecimiento urbano por razones de una mayor eficiencia en costos de distribución para mercados de demanda concentrada, que lógicamente no se dan en medio rural, y por otra parte como ya De Janvry ha apuntado, por razones del aparente rol subsidiador del desarrollo industrial que muchos países subdesarrollados asignan al sector agrícola al permitir mantener costos de producción más bajos a través del mantenimiento de niveles de precios bajos para los productos alimenticios básicos.

En relación al segundo factor, desconocimiento de instrumentos alternativos para resolver el problema de comercialización del pequeño agricultor, se observa que en la práctica, las instituciones de comercialización pretenden presentar la política de precios de garantía o precios mínimos como un mecanismo apropiado para garantizar un mejor nivel de ingreso al pequeño agricultor. Esta interpretación es a todas luces insuficiente ya que los precios de garantía tienen como fin primordial el estimular la producción de bienes básicos para el consumo, pero desde el punto de vista del sector productor solo garantizaría niveles de precios más altos para ciertos productos básicos los cuales dada la limitación de tierra y recursos del subsector del pequeño agricultor, difícilmente podría ayudar a obtener los mejores niveles de ingreso para este grupo. Valga decir que la política de precios de garantía o precios de solo ha podido aplicarse a los productos no perecederos. Las mismas características de oferta y demanda a los productos parecederos hacen muy difícil su aplicación de la política de precios de garantía por las mismas características de falta de conservación y elasticidad de oferta superior a la elasticidad de la demanda.

De lo dicho anteriormente y estableciendo la clara distinción entre objetivos productivistas, orientados a fomentar el autoabastecimiento y las exportaciones y el enfoque desarrollista, orientado a mejorar los términos de intercambio y los niveles de ingreso del pequeño productor, se hace necesario que paralelamente se identifiquen la instrumentación y la estrategia adecuada para cumplir estos dos grupos de objetivos de política. Creemos que a nuestro juicio las serias limitaciones y los pobres niveles de desempeños observados en la ejecución de política de comercialización en gran parte de los países Latinoamericanos y el Caribe obedece precisamente a haber tratado, con un reducido número de instrumentos, a resolver simultáneamente los objetivos productivistas y desarrollistas.

Concentrándonos en el objetivo desarrollista de la política de comercialización, ya que es la que incide directamente con el mejoramiento del subsector de productores, se observa que las acciones del gobierno en esta dirección se limitan al fomento de cooperativas de medio rural y la instalación en algunos casos de centros de acopio rurales. En realidad estas acciones no han respondido a un lineamiento programático integral, responden, casi siempre, a proyectos aislados sujetos a la orientacion del movimiento cooperativista de turno que, raramente responden a motivaciones de la base y que, más bien, son originados con fines meramente de utilizar ciertos servicios de crédito o asistencia técnica del Estado. En general las experiencias obtenidas a través de este desarrollo del movimiento cooperativista y provisión de infraestructura básica no han dado los resultados apetecidos y muchas veces han sido contraproducentes dado que los productores, inducidos a diversificar su producción hacia la producción de perecederos, enfrentados con la inseguridad de los mercados en cuanto a los bajos precios, han vuelto a atrincherarse en sus comportamientos tradicionales y reducido sus posibilidades de producción hacia los granos básicos de mercado asegurado.

Las razones más salientes por el fracaso de estos proyectos o programas de comercialización podrían ser las siguientes:

1) La ausencia de una estrategia integral de comercialización donde se hayan anticipado las posibilidades de mercado.

2) La realización de estos proyectos en áreas ya actualmente especializadas en la producción hortifrutícola.

3) La ausencia de mecanismos realmente competitivos con el sistema (el sector intermediario) que permitan generar canales de comercialización especiales y aprovechar las ventajas de la nueva estructura creada.

II. ALTERNATIVAS DE SOLUCION

La estrategia que se describirá a continuación toma como punto de partida las evidentes diferencias que en funciones, servicios y poder relativo, confrontan, en el sistema de comercialización actual el subsector empresarial y el subsector campesino. Tal como anteriormente habíamos establecido, los límites y parámetros de acción de esta estrategia, se refiere con exclusividad a las acciones y la interrelación de las mismas, necesarias para mejorar el poder negociador del subsector de pequeños agricultores y de allí llegar al objetivo final de mejorar su nivel de ingreso y por ende el bienestar. A la par será necesario, sin embargo, establecer las acciones complementarias requeridas para cumplir el otro objetivo desarrollista de elevar el nivel de bienestar del pequeño agricultor, a través del mejoramiento de su capacidad de consumo y de la adecuación de los canales de distribución de bienes y servicios básicos para los mismos.

En la descripción de la estrategia, la política de comercialización para el desarrollo rural se entiende integrada dentro de una política económica global para el desarrollo del sector agrícola. En este sentido es preciso reconocer de partida que tal política de comercialización no podría resolver en su integridad toda la problemática que -

confronta el subsector de pequeños agricultores. Por ello es necesario dejar bien establecido que, dentro de una clientela global potencial de pequeños agricultores, para fines específicos de la estrategia de comercialización, es preciso reconocer que, el grupo que esta estrategia podría aceptar como preferente en sus acciones, sería aquél que estaría en condiciones de generar excedentes comerciales. Quiere esto decir que, dentro de esta gran categoría de pequeños agricultores, siempre existirán, en las condiciones actuales de tenencia de recursos y ubicación, un grupo que para ser sujeto de acción de la estrategia de comercialización requeriría del apoyo previo de otras políticas agrícolas tales como dotación de tierras, colonización, vialidad, etc. Esta consideración se refiere lógicamente al sector de pequeños productores como oferentes de productos agrícolas para el mercado. No así con relación al objetivo de mejoramiento de bienestar rural en donde toda la población campesina sería sujeto de la estrategia.

1. La estrategia de comercialización

El primer paso en el desarrollo de la estrategia y teniendo en cuenta que el enfoque desarrollista tiene como objetivo maximizar el nivel de ingreso de los pequeños productores dentro de las restricciones actuales de tierra, capital, recursos, etc., que confronta este subsector, sería la selección de aquellos rubros que mejor podrían cumplir este objetivo. En este sentido es preciso enfatizar que el enfoque productivista por línea de producción se contrapondría con el enfoque desarrollista que seguiríamos aquí, en el cual el objetivo de maximizar el nivel de ingreso por nivel socioeconómico de la clientela tomaría los productos como medios para obtener ese fin de ingreso. Con esta concepción, el enfoque tradicional de mejoramiento de las condiciones de mercado por producto se cambia por un enfoque integral donde los productos se seleccionan en base a las ventajas comparativas y ámbito de oportunidades de mercado que pueden proporcionar mayor nivel de oportunidad a los pequeños productores. Apriorísticamente entonces no se seleccionarán ni rechazarán ningún producto, aunque la evidencia

preliminar aconseja prestar atención especial a los productos perecederos o sea aquellos donde existe mayor abandono por parte del Estado, donde existe la mayor oportunidad de utilizar eficientemente el recurso más abundante del pequeño productor como es el factor trabajo y donde existen las mayores posibilidades de maximizar los niveles de ingreso dentro de las limitaciones de tierra, capital, etc., que caracteriza el subsector.

La primera parte de esta estrategia consiste por lo tanto en la definición de las diversas alternativas de paquete de producción, que representa una ventaja comparativa, desde el punto de vista de los ingresos, para el grupo de pequeños productores. Esta definición implica que se debe establecer, en primer lugar, cuales son las áreas homogéneas en las cuales se puedan establecer la adecuada diversificación de cultivos para fomentar el desarrollo de los pequeños productores. Es decir la identificación de las áreas y los rubros que puedan utilizar en mejor forma el trabajo de los pequeños productores y que maximiza su nivel de ingreso. En este sentido se reconocen una serie de esfuerzos que se han hecho en distintos países en América Latina y el Caribe para establecer una política de regionalización de las producción o determinación de áreas homogéneas de producción, los cuales representan importantes avances en los estudios que son necesarios para implementar esta política.

Superada la etapa de identificación de los productos que mejoren las ventajas comparativas del pequeño agricultor, el siguiente paso estaría dirigido a resolver el problema de atomización y bajo poder de negociación que caracteriza al productor hortifrutícola que, como se mencionó anteriormente, es una de las máximas limitantes para el desarrollo del sector. Es obvio que aún después de seleccionados los rubros de mejor ingreso potencial, si la conformación de la oferta sigue respondiendo a la disposición y atomización actual no habría una alteración sustancial de las oportunidades de mercado, para el pequeño agricultor. Es por esto que el siguiente paso en la estrategia enfati-

za la necesidad de desarrollar organizaciones de productores que permitan generar poder de oferta. Este elemento, que sin duda es crucial para desarrollar la estrategia, se mencionará en detalle en la última sección de este capítulo. Por lo pronto puede adelantarse que en una de las otras exposiciones que se presentarán en este Seminario se desarrolla la idea de como a través de las organizaciones de productos ya existentes, se planteó el inicio de esta estrategia que nosotros estamos detallando en este capítulo. El desarrollo de poder de oferta que se obtiene a través de la organización de productores ha sido una estrategia utilizada en varios países con resultados muy disímiles. En general se observa que aunque el poder de negociación aumenta, gracias a la concentración de la oferta de organización de productores, el poder de mercado de estas organizaciones sigue siendo muy frágil debido a las incertidumbres que en los mercados de frutas y hortalizas se presentan típicamente y al distanciamiento que aún las organizaciones de productores, tienen con relación a las posibilidades de mercado. Para superar este "distanciamiento" se hace preciso que por una parte las organizaciones cuenten con la adecuada infraestructura la cual debe configurarse de tal forma que se adapte a las condiciones y problemática socioeconómica de este clientela para que su poder de oferta sea mejorado. Esta complementariedad infraestructural se daría en la forma de centros de acopio y plantas agroindustriales. De hecho sería sumamente importante que desde el inicio se establecieran criterios diferenciales de oferta que pudieran establecer especificación de la producción desde el mismo momento de la planificación de los cultivos en términos de productos para uso agroindustrial y productos para consumo de uso en fresco. Esto no solo permitiría el establecimiento de estrategia de comercialización separadas sino que desarrollaría una optimización de la estructura de costos de producción al permitir que la asignación de labores, insumos y sistema de siembra, se hicieran en base al destino final del producto. Es obvio, sin embargo, que estos desarrollos en las zonas rurales a nivel del sector productor, no alcanzarían su pleno efecto si el sector mayorista siguiera teniendo el po-

der de negociación predominante que caracteriza el sistema centralizado de los países de Latinoamérica y el Caribe. Para que una estrategia fuera efectiva es necesario orientarla hacia aquellas áreas de mercado donde existiera concentración de demanda de detallistas. Esto posibilitaría la formación de un canal directo entre las organizaciones de productores y supermercados y detallistas organizados. Este tipo de desarrollo además de servir para generar el poder de oferta del pequeño productor en función del mercado, posibilitaría la canalización de bienes y servicios a la comunidad rural, ya que esa concentración de la producción también representaría una concentración de la demanda. Se podría ir aún más lejos en este último aspecto si se tiene en cuenta que las relaciones de dependencia del productor con el intermediario, estan sustentadas no solo por las relaciones de compra - guión del productor, sino por los bienes y servicios que los camioneros actualmente proveen al pequeño productor. Es decir que una estrategia que tratara de reemplazar a un sistema actualmente en operación, debe encarar este reemplazo en una forma integral, tratando de proveer al agricultor de todos los bienes y servicios que todos los compradores y proveedores actualmente lo abastecen. De otra forma, si la estrategia de comercialización solo mejora los niveles de precios y las condiciones de compra y las posibilidades de integración del productor se vería sustancialmente reducidas, si la estrategia no viniera complementada con los servicios de provisión de bienes de consumo, de insumos, de crédito y asistencia técnica. Este nos lleva entonces a configurar las organizaciones de productores para la comercialización de sus productos, dentro del marco de un complejo integral de servicios para el agricultor, donde los centros de acopio y las plantas agroindustriales no solo sirvieran para ayudarles en el desarrollo de su poder de oferta y negociación sino - también en la provisión de los servicios complementarios de abastecimiento, crédito, asistencia técnica, provisión de insumo, etc.

El desarrollo de la estrategia y el flujo de comercialización a - través de canales directos, presenta sin embargo dos grandes dificulta-

des. Por una parte, en el sistema de comercialización actual el procedimiento de compra y venta se hace sobre la observación directa del - producto. Esto es así porque al responder a un mercado desorganizado, sin normas de clasificación, solo en base a la observación física y directa del producto, se puede establecer las transacciones de compra-venta. Para que el canal directo de comercialización se pudiera desarrollar, sería necesario que en forma complementaria se creara un sistema de normas de clasificación que permita la realización de transacciones de compra venta entre productores y detallistas de una forma dinámica y sin tener que recurrir a la observación directa del producto. El desarrollo de normas de clasificación por calidad y producto debería ser universalmente aceptado por el mercado, lo cual permitiría que los contratos de compra - venta se pudieran hacer previo incluso al envío a los mercados terminales. Otro problema grave para posibilitar el canal directo, es la estructura atomizada y dispersa de la demanda detallista en cada uno de los mercados de los países Latinoamericanos y del Caribe. Esta atomización podría frustrar los logros que se conseguiría, organizando y concentrando la oferta a nivel rural, ya que impedirá el envío directo desde el campo a la ciudad. Para esto es necesario que la estrategia se complemente con un programa de concentración de demanda a través del desarrollo de cadenas voluntarias de detallistas, consolidando su poder de compra, reduciendo sus costos de operación, lo que aumentará su poder en el mercado. Estas cadenas voluntarias operarían en base de centrales de compra, las cuales representarían los puntos de contactos con los centros de acopio de los productores. También será preciso ampliar la demanda efectiva de productos hortifrutícolas que actualmente presenta indices de consumo muy bajos, debido precisamente a la ineficiencia en los canales de distribución, incluso en las ciudades. Este aumento de la demanda efectiva podría conseguirse incorporando estos productos a los programas de consumo popular, programas de expendio del Estado, programas de almuerzos escolares, programas de comedores industriales, etc.

Recapitulando todo lo dicho anteriormente, la estrategia a seguir para resolver el programa de comercialización de productos hortifrutícolas estaría basado en los siguientes puntos básicos:

1. Organización de los productores para obtener poder de oferta.
2. Provisión de infraestructura: Centros de acopio y plantas agroindustriales a estas organizaciones para posibilitar el desarrollo de poder de mercado.
3. Desarrollo de un canal directo de comercialización entre las organizaciones de productores y los puntos de concentración de demanda detallistas.
4. Implementación de normas de clasificación para facilitar las transacciones comerciales entre las organizaciones de productores y el sector detallista organizado.
5. Fomento al desarrollo de cadenas voluntarias de detallistas para facilitar el funcionamiento de canales directos y concentrar la demanda de los productos de las organizaciones de productores.
6. Incorporación de los productores hortifrutícolas al programa de Expendios de alimentos del Estado para ampliar la demanda efectiva.

2. <u>Desarrollos institucionales necesarios para posibilitar el funcionamiento de la estrategia de comercialización descrita.</u>

El desarrollo de la estrategia no podría hacerse sin introducir las modificaciones pertinentes en el subsistema institucional de comercialización tal como se ha descripto anteriormente.

Hasta ahora este subsistema institucional sigue una orientación productivista, concentrada en la compra, almacenamiento y estabilización de precios para granos básicos. El desarrollo del sistema institucional público agropecuario para facilitar esta estrategia, debe venir condicionado a la secuencia que se describió anteriormente. Por una parte es necesario establecer una adecuada planificación hortifru-

tícola que permita identificar las áreas con potencial de producción para aquellas unidades capaces de generar excedentes comerciales. Por otra parte es necesario establecer un servicio especial para fomentar el desarrollo de agrupaciones de productores que pudieran integrarse a esta estrategia. Este tipo de desarrollo no es competencia de una sóla institución del subsistema de comercialización, sino por el contrario debe hacerse conjuntamente con los organismos de reforma agraria, de colonización y de las instituciones de fomento cooperativo. Así mismo el Estado deberá crear un servicio para el desarrollo infraestructural y agroindustrial, que sirva los intereses de las agrupaciones de productores y permita la comercialización de los productos por canales discriminados. Tal como se mencionó anteriormente una de las grandes limitantes para posibilitar los canales directos entre las asociaciones de productores y los mercados terminales, es la atomización de la demanda detallista. Es preciso por tanto desarrollar un programa para formar y fomentar cadenas detallistas y para incorporar los programas de demanda de abastecimiento a las clases populares a esta estrategia de comercialización, así como también generar un ordenamiento en la demanda institucional en el sector público. Por último, el desarrollo de esta estrategia, en lo que a mejoramiento de la oferta y mejoramiento de la formación de precios se refiere, descansa en la consolidación de un apoyo logístico de comercialización, que constituiría el servicio de promoción de mercados. Este servicio de promoción de mercados tendría como misión orientar a las organizaciones de productores hacia la producción de aquellos rubros que tuvieran mejores posibilidades en el mercado y facilitar las transacciones de compra-venta, facilitar y señalizar los diferentes mercados, según se vaya desarrollando y conseguir incluso abrir nuevos mercados para los productos de estas organizaciones.

En este sentido, dentro de este servicio de promoción de mercados se identifica como áreas críticas, un servicio de información de mercados que permita a las organizaciones estar en contínuo conocimiento del

desarrollo del mercado, un servicio de pronóstico de mercados que pueda anticipar antes de la siembra las condiciones futuras que se van a presentar en el mercado y un servicio de promoción de mercados, que estaría encargado de establecer a nombre de la organización de productores los correspondientes contratos de compra-venta y abrir nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

Si bien hemos enfatizado el área hortifrutícola por ser aquella donde las organizaciones de productores y el subsector de pequeños productores tendrían mejores ventajas comparativas para producir y alcanzar mejores niveles de ingreso, no se nos escapa que las condiciones de este mercado son enormemente inestables y adolecen de ciclos muy acentuados en los niveles de precios. Por tanto, para poder incorporar a los pequeños productores en una forma ordenada y minimizadora de riesgos en este mercado, la estrategia induciría un sistema de cuotas especiales que señalizaría y fijaría los volúmenes de producción por rubro, para cada una de las organizaciones de base dentro de una estrategia nacional global. Hay que hacer una aclaración de término "cuotas" que se utiliza en relación a esta estrategia. No se refiere este concepto a las cuotas tradicionales de las juntas de comercialización dominadoras del mercado, que restringen la oferta para forzar los precios. En el caso concreto de la estrategia con relación a los pequeños productores, se espera que la oferta que representarían estas organizaciones al menos a corto plazo no llegarían a ser suficientemente grande como para influenciar el nivel de precios. Esto quiere decir que el precio del mercado sería formado por la interacción de los distintos grupos de productores de los distintos rubros. La estrategia de comercialización descrita exige que el servicio de promoción de mercados anticipe cuales serán estos precios para distintos productos en tal forma, que la cuota representaría combinaciones de distintos productos hortifrutícolas, - susceptibles de ser producidos en cada una de las unidades de producción y que combinados representen el mayor nivel de ingreso posible, en cada circunstancia.

Por último y vinculado al objetivo de mejoramiento del bienestar y del abastecimiento del sector rural, el subsistema institucional de comercialización debería crear los servicios de apoyo necesarios para canalizar, a través de las asociaciones de productores, los servicios de abastecimiento popular, de asistencia técnica y de crédito, los cuales funcionarían dentro de un complejo integral alrededor del centro de acopio y la planta agroindustrial.

La estrategia de comercialización descrita y los correspondientes servicios de apoyo del estado se ilustran en el gráfico Nº 1.

Los servicios especiales del estado para posibilitar la estrategia de comercialización descrita, deberían tener una organización funcional donde se establecieran los marcos de referencia para cada una de las instituciones descritas. Es decir, la estrategia de comercialización tal como se ha dicho, sigue un enfoque interinstitucional lo que exige un marco ordenador para que la organización e interacción de las distintas instituciones conlleve al objetivo que la estrategia persigue. De esta estrategia operacional y de las correspondientes funciones se desprende que los servicios del Estado tendrían los cuatro elementos siguientes:

a) Planificación
b) Logística de mercado
c) Ejecución
d) Servicios de apoyo

El elemento de planificación es el encargado de establecer el ámbito del programa, estableciendo en qué áreas y cuales son los rubros más adecuados para cada una de las unidades de explotación potencialmente incorporables a la estrategia. Se debe establecer además, a través del análisis del mercado tanto nacional como internacional, qué posibilidades concretas existen para la colocación de los productos provenientes del subsector de pequeños agricultores.

El elemento de logística del mercado, es el que proporciona los servicios básicos de promoción e información de mercados, que posibilitan el desarrollo de la estrategia de comercialización descrita.

El elemento de ejecución es el encargado de la promoción, diseño, puesta en marcha y adaptación de los distintos proyectos que forman parte del programa. Es decir, aquí se formularían los proyectos en áreas específicas.

El elemento de apoyo es el encargado de coordinar y concentrar los distintos servicios de crédito, extensión, asistencia técnica, investigación, abastecimiento de bienes de consumo, etc., que actualmente presta el Estado, para que puedan cooperar a un eficiente desempeño de los proyectos del programa.

Una ilustración de la interrelación de estos cuatro elementos se presenta en el gráfico Nº 2.

Para facilitar la comprensión del modelo funcional, el ámbito propio del programa viene enmarcado por un cuadro de líneas descontinuadas. Dentro de este cuadro aparecen los componentes de los elementos de planificación, logística de mercadeo y ejecución debidamente interrelacionada. El elemento de Planificación recibe los lineamientos para determinar el ámbito del programa de dos componentes auxiliares, como son la Planificación hortifrutícola y el análisis de mercados. Estos dos componentes aparecen en el gráfico, parcialmente contenidos en el recuadro punteado ya que se supone son servicios de planificación sectorial con un área de influencia superior a la del Programa. Es decir, que, aunque estos dos componentes son esenciales para la puesta en marcha del Programa, se supone que el sistema institucional agrícola cuenta o puede contar con los servicios necesarios para prestar este apoyo al mismo, sin que sea necesario crearlos específicamente para éste. Por el contrario, los componentes específicos del elemento de planificación del Programa son los de Selección de Proyectos y los de Control y Fiscalización.

El elemento de logística de mercadeo tiene a su vez dos componentes de apoyo: Promoción de Mercados e Información de Mercados. Estos dos componentes también están parcialmente contenidos en el recuadro punteado. La diferencia con los componentes de planificación radica en que estos dos servicios deberían diseñarse específicamente para el Programa, pero se espera que la información y utilidad que generen también sirvan de apoyo a otros Programas y Agencias del Gobierno.

El elemento de ejecución se refiere a la promoción, diseño y puesta en marcha de proyectos específicos. Así, sus componentes básicos en orden secuencial son: Identificación de proyectos, diagnóstico del - área problema y diseño del proyecto, ingeniería promoción de organizaciones de agricultores, organización y administración de los Centros de Acopio y evaluación del desempeño del proyecto.

Los servicios de apoyo no están incluídos dentro del marco punteado por ser parte de otros programas del gobierno. La idea básica es que el programa sirva por una parte, de vehículo de concentración de los servicios y progrmas que el gobierno tenga para el sector agrícola para que éstos sean prestados preferentemente a los usuarios del Programa y por otra que este identifique y reclame servicios especiales de estos otros programas, con el fin de conseguir un mejor nivel de operación y una acción más integral de los proyectos.

De lo que antecede se desprende que para el funcionamiento del Programa se requiere de la participacion de tres tipos de instituciones:

a) Dirección del Programa
b) Instituciones de Ejecución
c) Instituciones de Apoyo

La Dirección del Programa estará encargada de los elementos de planificación y de logística de mercadeo. En el gráfico Nº 2 la competencia de esta entidad rectora o directora del Programa viene señalada por todas aquellas funciones identificadas por doble recuadro. Es decir:

1. Planificación hortifrutícola
2. Análisis de Mercados
3. Determinación del ámbito de influencia del Programa
4. Selección de los proyectos que formarán parte del Programa
5. Promoción de Mercados
6. Información de Mercados
7. Estrategia de Comercializacion
8. Control y Fiscalización del funcionamiento de los distintos proyectos.

Los otros elementos funcionales, señalados por recuadro sencillo, serán realizados por las instituciones ejecutoras adscritas al Programa y salvo en aquellos lineamientos de índole general para todo el Programa, vendrían siendo realizados de acuerdo a los respectivos criterios de cada institución.

3. Desarrollo de organizaciones de base

Dentro de una perspectiva histórica las organizaciones de productores no sólo representan el elemento esencial por posibilitar la acción del Estado, sino que representan de hecho el medio para adquirir el poder de negociación que pueda alcanzar para adaptar las estructuras sociales, económicas y políticas a las necesidades del desarrollo.

En este sentido la estrategia descrita descansa en la acción autogestionaria de grupos de productores, generadas bajo un auténtico conocimiento de su problemática y con un deseo de resolverla. El Estado en este contexto sólo proveerá los servicios de apoyo necesarios para ayudar a estas organizaciones a constituirse y para desarrollar una estrategia de comercialización, en donde los términos de intercambio sean más favorables. El Estado no interviene ni intervendría en la compra, fijación de precios, manejo de stocks y gestión de los centros de acopio.

Reconociendo que aún dentro de la categoría global de pequeño agricultor, existen marcadas diferencias socioeconómicas de oportunidad, tenencia, etc. Incluso dentro de una misma región, es importante que las organizaciones de base representen y se constituyan dentro de la mayor homogeneidad socioeconómica posible de sus miembros. Teniendo en cuenta esto y la importancia de que se garantice una participación igualitaria a los miembros de la organización se observa que las organizaciones que incorpora muchos socios en una área muy extensa y dispar, no constituyen de hecho las organizaciones viables para incorporarse a la estrategia descrita. Por ello y dado que el criterio de solución para obtener esa homogeneidad socioeconómica resulta en la práctica muy difícil, se debe propiciar el desarrollo de organizaciones reducidas en áreas y comunidades que confrontan una problemática similar. En este sentido parece que un asentamiento humano natural aparece en los caseríos o villorios dentro de una misma municipalidad, que son los equivalentes a los barrios marginales o las áreas urbanas. Estas microagrupaciones humanas, aparecen más viables para constituir una organización de base, que una organización con muchos miembros y cubriendo una área de influencia muy amplia.

La organización de comercialización constituída por el centro de acopio, la planta agro-industrial y las centrales de servicios de abastecimiento, de asistencia técnica, suministro de fertilizantes, crédito, etc., sería entonces manejada por organizaciones de segundo grado, donde las organizaciones de base, constituídas de la forma anteriormente descrita, tendrían sus correspondientes representaciones.

Las organizaciones de segundo grado que se encargarían de la administración de los centros de acopio y las centrales de servicios se integrarían a su vez a nivel nacional en una organización de tercer grado que constituiría el programa nacional de comercialización para pequeños agricultores, donde el gobierno o el Estado intervendría participando directamente para proveer los servicios que se describieron en la sección anterior.

RESTRICCIONES SOCIALES A LA IMPLEMENTACION DE PROYECTOS DE COMERCIALIZACION

José Luís Pando (IICA)

La implementación de un sistema de Comercialización Agropecuaria eficiente es, indudablemente, un componente fundamental del desarrollo agrícola de Latinoamérica.

El desarrollo económico de un sistema eficiente de comercialización tiene, sin embargo, una contraparte social especialmente importante en el contexto de las economías latinoamericanas. La implementación del sistema, por presuponer cambios tecnológicos, lleva añejos costos sociales que deben ser tomados en cuenta como restricciones de viabilidad, a la hora de diseñar programas y proyectos de comercialización.

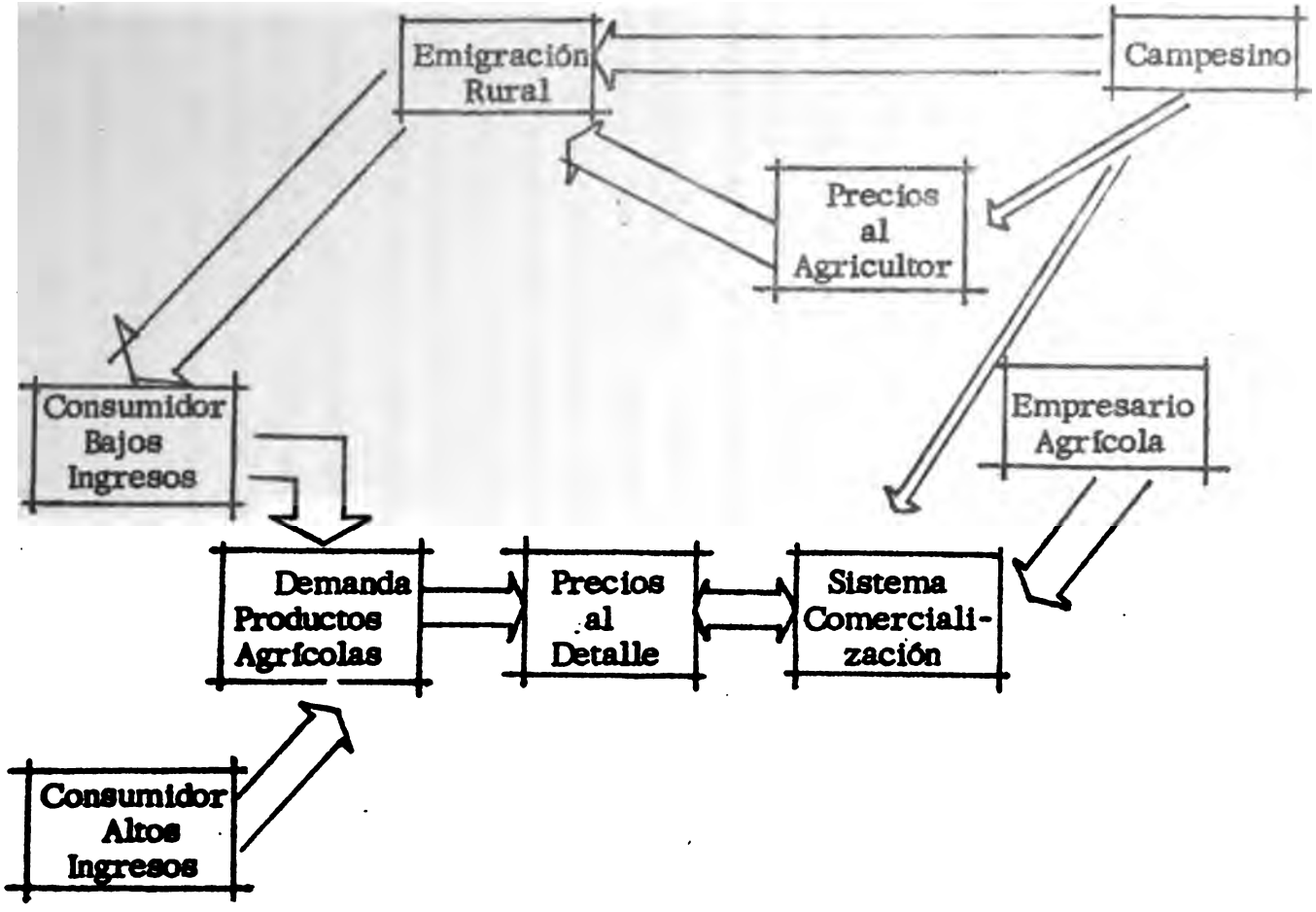
La supraestructura económico-político-social dentro de la cual ha de implementarse el sistema de comercialización se caracteriza por un mercado elitismo con su tradicional secuela de agudas desproporciones en la distribución de la renta, nivel de educación, poder político y poder de decisión. Esto, aunque por muy repetido tiene ya el sabor de la convencional, sigue siendo tan verdad hoy como podía serlo hace - veinte o treinta años.

Estas características de las sociedades subdesarrolladas aparecen muy palpablemente en el ámbito del mercado de productos agropecuarios. Así en el lado de la demanda existen dos grupos de consumidores con características y actitudes perfectamente diferenciados: a) el consumidor de altos ingresos, caracterizado por baja propensión marginal a consumir servicios de comercialización y b) el consumidor de bajos ingresos con características opuestas. Aunque la estructura de demanda de alimentos de estos dos grupos es notablemente diferente, el sector de bajos ingresos es el componente fundamental de la demanda agrícola. Por el lado de los productores dos grandes grupos pueden también distinguirse: a) el productor empresarial caracterizado por amplios recursos de tierra, capital, trabajo e insumos y amplia latitud de decisiones de gestión agrícola y b) el pequeño productor o productor campe-

sino caracterizado por limitados recursos, excedente de trabajo, pequeña explotación y gestión rígida. Mientras que el empresario agrícola está en condiciones de recibir inmediatamente las señalizaciones del mercado y planear su producción hacia la maximización de sus ingresos, el pequeño agricultor, aislado prácticamente del mercado, produce rubros tradicionales, caracterizados por bajos márgenes comerciales, lo cual produce un estancamiento en sus ingresos y una reducción paulatina en su nivel de bienestar. Tanto productores como consumidores operan dentro de un sistema de comercialización marcadamente ineficiente, y especulativo. La infraestructura de comercialización es generalmente insuficiente y mal planeada. Así no solo la capacidad de almacenaje y refrigeración está por debajo de las necesidades sino que la ubicación de los silos, almacenes, etc., y la inversión en instalaciones sigue con frecuencia un criterio insólito y caprichoso. No existen las necesarias vías de acceso que faciliten la comercialización de los productos agrícolas lo cual da un poder desproporcionado a los individuos o entidades encargadas del transporte de alimentos. Los mercados terminales suelen ser centralistas lo que produce un innecesario costo en fletes. Pero una característica prevalente en este sistema de mercado es la naturaleza especulativa de los intermediarios. Ellos actúan como empresas oligopsonísticas para los productores y como empresas oligopolísticas para los consumidores.

El funcionamiento del sistema de comercialización descrito es ilustrado gráficamente en la Figura 1. En este diagrama se observa que los bajos precios agrícolas y la marginación del campesino del proceso de comercialización trae como consecuencia un flujo continuo de emigración rural a las ciudades en donde, esta emigración entra a engrosar la masa de consumidores de bajos ingresos. Esta emigración rural trae como consecuencia la formación y desarrollo de la tradicional "cultura del ghetto" cuyo costo social es incalculable.

FIGURA 1
COMPONENTES ESTRUCTURALES DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



Las flechas indican dirección predominante de influencia y el grosor de las líneas la intensidad proporcional de influencia.

El impacto de las mejoras en el sistema de comercialización

Los objetivos primordiales de un mejoramiento en el sistema de comercialización es el abaratamiento de alimentos en beneficio de los sectores de bajos ingresos, el estímulo de las exportaciones agrícolas y el incremento de la productividad agropecuaria. El que estos objetivos incidan en el desarrollo del bienestar rural depende en gran medida de la estructura de tenencia del sector agrícola.

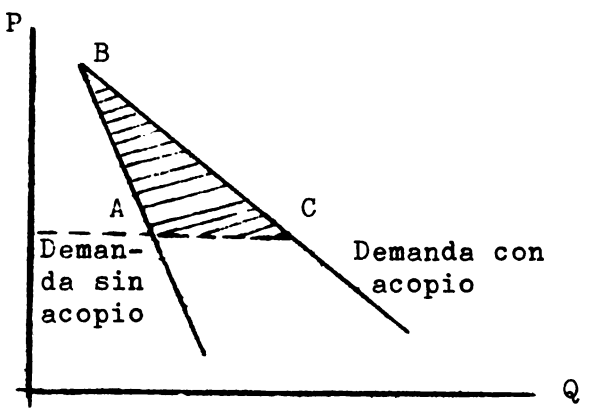
Ya se ha señalado anteriormente que la producción agrícola está a cargo de dos grupos con problemáticas, orientaciones y posibilidades distintas: el grupo de empresarios agrícolas y el grupo de pequeños productores. Ante esta situación todo aquel proyecto indiscriminado de comercialización que persiga el incremento en productividad y el más fácil acceso del productor al mercado tendrá efectos depresivos, a corto plazo, para el pequeño agricultor.

En este trabajo se pretende analizar la magnitud y dirección de estos efectos depresivos potenciales, van implícitos en ciertos proyectos de comercializacion, y las posibles estrategias para aliviarlas.

Instalaciones de acopio. Dentro de esta categoría están los Centros de Acopio en las áreas productoras, los Mercados Municipales, los Mercados Mayoristas y los Mercados Terminales. Su característica principal es la de acumulación comercial de productos que minimicen los costos de manipulacion, selección y empaque y permitan un abastecimiento suficiente y continuado del mercado. Su dimensión comercial es pues volumen y su justificación el desarrollo de economías de escala.

Los cambios que las instalaciones de acopio producen en el sistema de comercialización son, fundamentalmente los de estabilizar el suministro en el mercado, estabilizar la calidad del producto y reducir las mermas. Esto trae como consecuencia un incremento en el excedente del consumidor, una estabilización de los precios al consumidor, en el componente campesino del volumen del producto demandado y una elevación en los precios. Esta secuencia de cambios ocurre así por las siguientes razones:

Los consumidores, cuando las instalaciones de acopio no existen, tienen que satisfacer sus necesidades en un mercado irregular tanto en términos de cantidad como de calidad: gran cantidad de productos defectuosos o podridos son adquiridos por su compra y búsqueda del "bargain" es penosa y no siempre fructífera. Ante esta situación el consumidor tiende a cubrir el mínimo de sus necesidades y no se aventura a cambios. Con la introducción de las instalaciones de acopio y el efecto estabilizador del mercado que esto lleva anexo el consumidor tiene, por una parte, una garantía de calidad y por otra un abastecimiento estable. El consumidor, entonces, se aventura a consumir más y su demanda se hace más elástica lo que origina un incremento en el excedente del consumidor igual al triángulo sombreado ABC (fig.2). El incremento en demanda es, sin embargo, largamente absorbido por las industrias de acopio que aprovechan un mayor porcentaje del producto agrícola. La curva de oferta debería, teóricamente, desplazarse hacia abajo como consecuencia de la reducción en las mermas. Esto no ocurre en la práctica debido a que los empresarios agrícolas desplazan a los pequeños agricultores del mercado al ser, estos últimos, incapaces de suministrar calidad homogenea a las industrias de acopio.



De esta forma la introducción de industrias de acopio en el sistema de comercialización actúa como un cambio tecnológico que desplaza la curva de costos hacia arriba. Como la imposición de normas de calidad es más costosa al pequeño que al gran productor el desplazamiento en la curva de costos es más grande para el primero que para el último. Con esto el nivel de marginalidad se desplaza hacia arriba y se introduce una selección hacia empresas agrícolas más eficientes lo que, para todo el mercado, significa un incremento en elasticidad de la curva de oferta. La Figura 3 representa gráficamente estos cambios.

Con las industrias de acopio y debido al mejor aprovechamiento, la demanda a nivel de agricultor se desplaza de D'_1D a D_2D'. La imposición de normas de calidad desplaza a los pequeños productores y aumenta los costos de produccion lo cual, conjuntamente, desplaza la curva de oferta de OO_1 a OO_2. El nuevo punto de equilibrio se desplaza del punto A al punto B que coincide con una ligera subida de precios de P_o a P_1 y una reducción mayor en el volumen demandado de Q_o a Q_1.

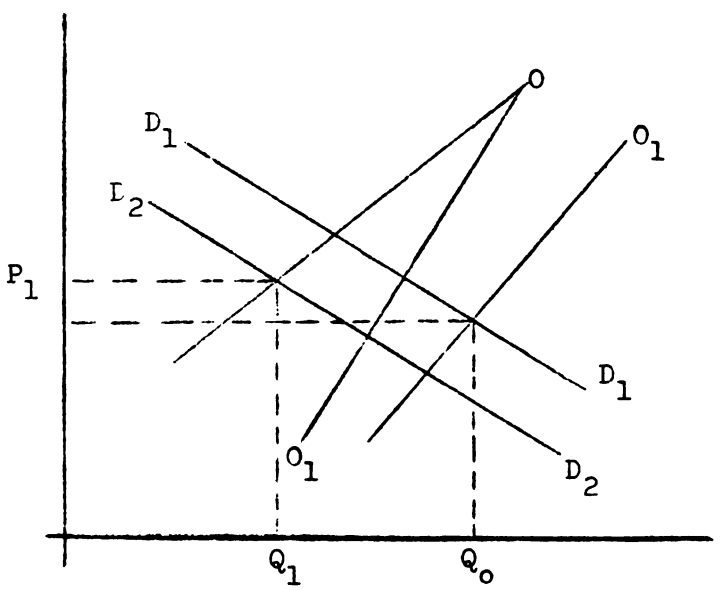


Figura 3

La introducción de industrias de acopio en el sistema de comercialización incrementa su eficiencia y propicia un uso óptimo de los recursos. A corto plazo, sin embargo, representa un costo social cuantioso que es prescriptivo ponderar a la hora de evaluar los beneficios del proyecto. Estos costos son fundamentalmente, el incremento del desempleo en el campo, la reducción de ingresos del pequeño y mediano agricultor, la reducción en el nivel de bienestar rural y el incremento en el "rancherismo" de las zonas urbanas.

Información: Dentro de esta categoría se comprenden todas las actividades relacionadas con la provisión de información sobre precios y conyunturas de mercado. La dimensión comercial de información es oportunidad.

Todos los servicios de inteligencia de mercado tienden a proporcionar, tanto a productores como a consumidores, la oportunidad de maximizar su bienestar con los recursos disponibles por medio de la provisión de información que les permite efectuar la combinación óptima de bienes y recursos.

El efecto que información tiene sobre los consumidores representa desplazamientos de las curvas de demanda a consecuencia de alteraciones en las combinaciones de bienes alimenticios. Las repercusiones que estos desplazamientos pudieran tener sobre la demanda respectiva de productos agrícolas empresariales y productos agrícolas de pequeño agricultor dependen largamente de la estructura de la demanda del mercado en cuestión. Lo que si es interesante notar aquí es el carácter marcadamente selectivo que la información de mercadeo tiene a nivel de productor.

Es bastante obvio que la información indiscriminadamente impartida por entidades públicas o privadas, producen un beneficio directo al gran productor agrícola que por nivel empresarial y educacional está en una posición preferente para asimilarla.

Servicios de información de mercado públicos tienen así el carácter de subsidio al gran empresario agrícola en detrimento del pequeño.

Para evaluar el impacto que el servicio de información ejerce sobre el sistema de mercado, considerado sólo por el lado del productor, hay que desglosar primero sus efectos.

Dos efectos fundamentales pueden detectarse: a) el efecto sobre la gestión y b) el efecto sobre la utilización de los recursos.

Por el efecto de gestión el productor puede planear la combinación de productos agrícolas que van a tener mejores precios en el mercado de forma que su ingreso sea óptimo. Supongamos que el productor agrícola utilizaba sus recursos para producir los bienes A y B y que la producción conjunta se planeaba siguiendo la curva PP'. Si el sistema de información enviara señales al productor indicándole que el producto A iba a tener mayor precio relativo en el mercado que B la curva de producción conjunta se desplazaría a P_1P_1'. Recíprocamente si

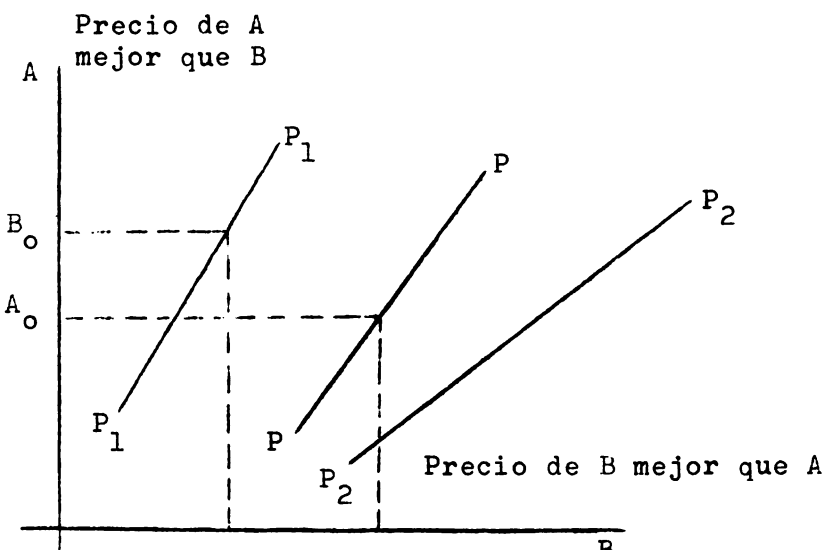


Figura 4

la señalización fuera favorable a V la curva se desplazaría a P_2 P_2'. El valor de la producción habría por tanto aumentado sin haber alterado el costo lo cual, en términos de mercado, significa que la curva de demanda ha sido desplazada hacia arriba y los ingresos del agricultor han aumentado (Figura 5).

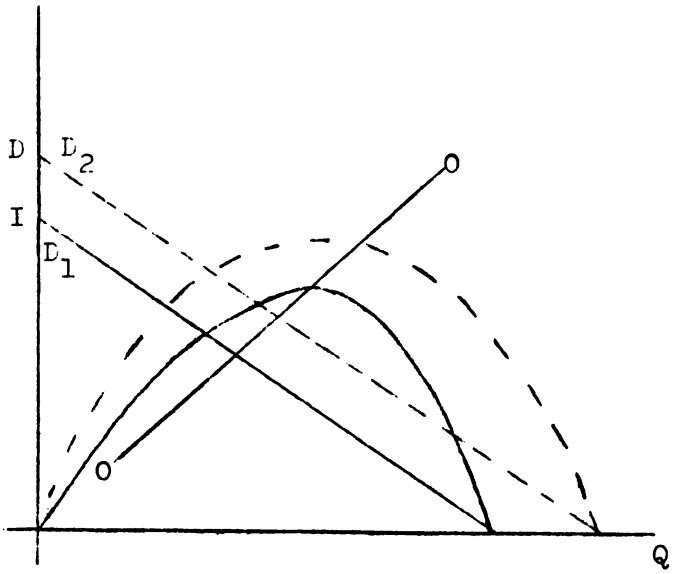


Figura 5

El efecto de gestión de la información de mercado puede, así, ser equiparada a un factor adicional de producción que tiende a incrementar el valor de los ingresos:

$$V = f(F_1\ 1) \qquad (1)$$

Donde: V = Valor de los ingresos agrícolas

F = factores de producción

I = información de mercados

Hasta ahora, en la evaluación del impacto de la información se ha considerado el costo de producción fijo. Información, sin embargo, proporciona al agricultor la posibilidad de utilizar sus recursos más eficientemente y desplazar su curva de costos hacia abajo. Esto es lo que hemos llamado efecto de utilización o de asignación de recursos de la información.

El efecto total de la información puede equiparse a un doble desplazamiento. Por una parte la curva de demanda es desplazada hacia arriba por el efecto de gestión que hace más selectivo el planeamiento de cultivos y por otra la curva de oferta es desplazada hacia abajo por el efecto de asignación que promueve mejor utilización de los recursos. El beneficio social de estos cambios está representado por el área sombreada de la Figura 6.

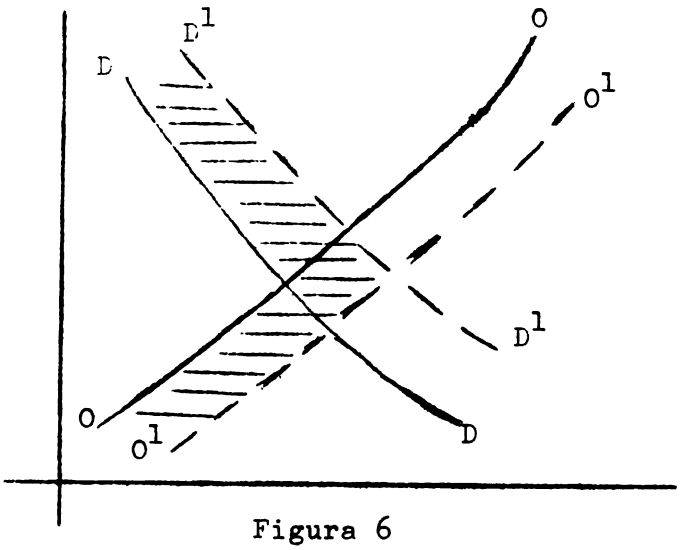


Figura 6

La medición matemática de los dos efectos se haría combinando la función (1) con la función:

$$F = g\ (1) \qquad (2)$$

que indica que la asignación de los factores de producción es función de información. Combinando (1) y (2) se tiene que:

$$\frac{dv}{dl} = \frac{\partial v}{\partial l} + \frac{\partial v}{\partial F} \cdot \frac{dF}{dl} \qquad (3)$$

Donde el primer término del lado derecho (3) indica el efecto de gestión y el segundo término el efecto de asignación de recursos. Co- $\frac{v}{F}$ es la productividad marginal ponderada de F que, para un nivel óptimo de recursos, tiene que ser igual al precio de F, (P_F) el efecto neto de información ejercerá sobre la producción es igual:

$$\frac{dv}{dl} = \frac{\partial v}{\partial l} + \left(\frac{\partial v}{\partial F} - P_F\right) \cdot \frac{df}{dl} \qquad (4)$$

De esta presentación se deduce el rol fundamental que los servicios de información juegan en la eficiencia en el sistema de comercialización. El problema, como siempre, estriba en la estructura social y en la estructura de tenencia de tierras de las sociedades donde ese instrumento de comercialización se pretende introducir. Desde un punto de vista social, y en el contexto latinoamericano, información pro-

porcionaría ayuda al menos necesitado, aumentaría el desnivel económico y social entre los dos sectores productivos agrícolas y desplazaría al pequeño productor hacia rubros de demanda rígida, lo cual produciría una reducción en su ingreso y sus expectaciones. El desarrollo rural y el proceso de integración económico y social del campesino quedaría así estancado.

Promoción. Dentro de esta categoría se incluyen todas aquellas actividades de mercadeo que tienden a incrementar la demanda de productos agrícolas por medio, de campañas publicitarias, ventas en supermercado, precios preferenciales, divulgación bromatológica, etc. Su característica principal es el estímulo al cambio estructural de la demanda de acuerdo a las posibilidades de la oferta agrícola. Su dimensión comercial es la expansión del ámbito del mercado.

El efecto más importante de la promoción-especialmente promoción pública que busque maximizar el nivel de bienestar nacional - es el desplazamiento hacia arriba de la curva de demanda de alimentos para, que de esta forma, se utilicen más los productos del agro y se incremente la elasticidad de la demanda, de éstos con respecto a la renta.

Una promoción comercial agrícola, desarrolla sobre estas bases, incrementaría la eficiencia del mercado al utilizar los recursos de la demanda para eliminar excedentes agrícolas, cooperar en la buena planificación de los cultivos, estabilizar los precios y armonizar la demanda y oferta de alimentos.

El principal beneficio de este instrumento de comercialización es el productor agrícola ya que la promoción abre nuevos mercados y genera mayor consumo de los bienes producidos por éste. Aquí también, de igual forma que se anotó en los apartados anteriores, existe una notable discriminación de beneficios entre el gran productor y el pequeño productor agrícola. En la Figura 7 se describen gráficamente lo que serían las curvas de indiferencia del consumidor entre productos agrícolas empresariales y productos del pequeño agricultor. Con la promoción de mercado estas curvas rotan de la posición O_1 O_2 O_3 a O_1' O_2' O_3'

el mismo precio relativo y el mismo nivel de renta, la línea de consumo óptimo se desplazaría de PP'a P_1P_1' lo que indica que todo el efecto de la promoción ha incidido en la demanda de bienes empresariales. Por qué es ésto así? Porque la ruptura de la tradicional actitud del consumidor hacia bienes alimenticios sólo se consigue con promoción de variedades standard, con productos susceptibles de mejoramiento comercial y poseyendo una "bonita vista" y con volúmenes de estos productos de flujo constante y garantizado. Y estos atributos sólo pueden garantizarlos los grandes productores.

Los efectos de la promoción inciden negativamente en el pequeño productor que no solo recibe más bajo precio por su producto sino que vende menos cantidad al ser desplazado por el empresario agrícola. La Figura 8 muestra el efecto simultáneo de la promoción en el mercado como consecuencia de la rotación de las curvas de indiferencia de la Figura 7.

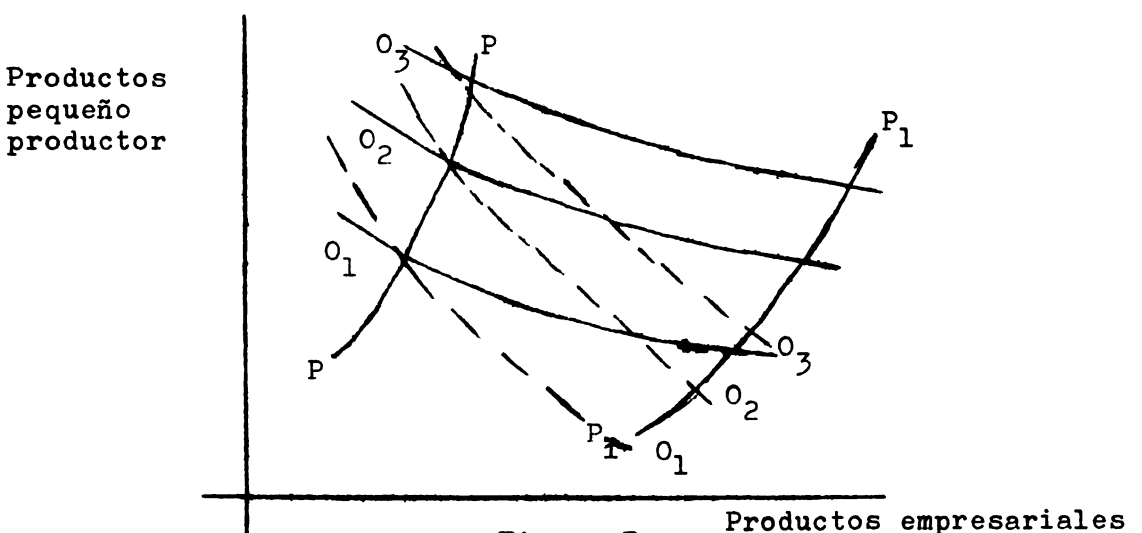


Figura 7

Antes de la promoción empresario y productor campesino se habían delimitado el mercado y al precio P_0 el sector campesino aportaba O_2 de su producto y el sector empresarial Q_E. Como era de esperar la curva de demanda de bienes empresariales es sensiblemente más elástica que la

de bienes campesino. Con la promoción las curvas de indiferencia sufren el cambio anotado en la Figura 7 y las dos curvas de demanda sufren desplazamientos horizontales: la curva para bienes empresariales se desplaza hacia arriba y la de bienes campesinos hacia abajo. Estos desplazamientos traen como consecuencia a una reducción en el volumen demandado de productos de origen campesino de Q a Q'_c y un incremento en el volumen demandado de productos de origen empresarial Q_E a Q'_E. Los precios por su parte sufren una ligera disminución de P_0 a P_c para el campesino y un aumento proporcionalmente mayor para el empresario de P_0 a P_e.

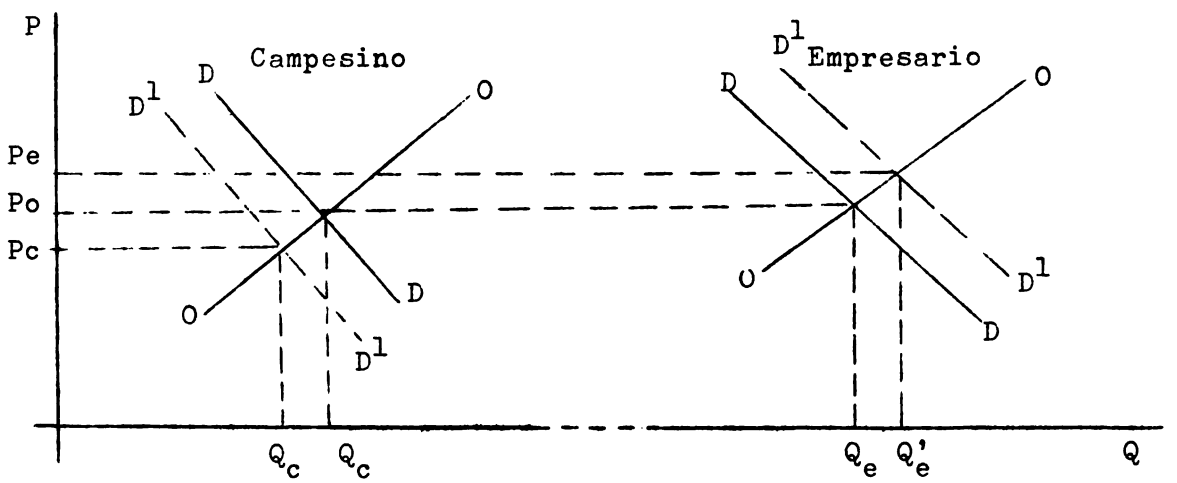


Figura 8

Los efectos anotados corresponden al caso más simple de la promoción en el que tanto precios relativos, como rentas permanecen constantes. En la práctica, promoción va acompañada de toda una plétora de artificios que hacen el cambio estructural aún más notable. Por ejemplo en la Figura 7 la curva P_1 P'_1 se ha trazado siguiendo los puntos de tangencia de curvas de balance de igual inclinación que las que sirvieron para generar la curva PP'. El uso de promoción de precios y precios preferenciales hubiera alterado también la pendiente de las líneas de tangencia de forma que la desviación de la curva de utilidad hubiera sido aún más notable. Cuando además de precios preferenciales

se usan medidas fiscales tales como reducción en impuestos indirectos o impuestos municipales existiría una rotación adicional de las curvas de indiferencia que ampliarían la magnitud de las desviaciones.

El caso descrito es, sin embargo, suficientemente elocuente como para poder percatarse de las implicaciones que promoción podría tener en nivel de bienestar del medio rural.

Estrategia de comercialización

En la sección anterior se han analizado las posibles repercusiones sociales que la introducción indiscriminada de instrumentos de comercialización pueda tener en economías que, como las latinoamericanas, presentan marcadas diferencias en la estructura de tenencia de tierras, agudas desproporciones en la distribución de la renta y desempleo rural sin posibilidades laborales alternativas. Aunque los tres tipos de instrumentos discutidos: acopio, información y promoción no agotan, ni con mucho las posibilidades del tema, establecen, en cambio, una especie de guía que puede ser aplicada con algunos cambios en cualquier otro tipo de instrumento de comercialización.

A largo plazo y, en términos estrictamente económicos, es posible que el balance de las oportunidades que proyectos de comercialización producen en el sistema económico sean positivas. La factibilidad del proyecto ha de evaluarse sin embargo dentro de un criterio costo-beneficio donde los incrementos en el excedente del consumidor y nivel de bienestar de la población de bajos ingresos conjuntamente con el incremento en el nivel de productividad agrícola han de equiparse con el costo social de implementación del proyecto. Aquí, al lado de los costos directos propiamente dichos tales como capital, servicios, instalaciones, etc., han de añadirse el costo social de los pequeños agricultores desplazados por el proyecto. Dentro de este costo social se incluye la pérdida de capital humano. Esto último, aunque de difícil medición, supone un costo social sustancial especialmente si consideramos que los servicios de beneficiencia pública son prácticamente inexistentes. El pequeño agricultor desplazado que emigra a la ciudad pasa a integrar el

estrato más bajo de la sociedad y a falta de fuentes de ingresos tienen que atender a la subsistencia suya y de su familia por medio de la mendicidad, truhanismo, buhanerismo, robo, etc. Se inicia casi un proceso progresivo de degradación social que se perpetúa de generación en generación dentro de la llamada "cultura de la pobreza".

Sería injusto, sin embargo, atribuir todos estos males a los proyectos de comercialización. El desarrollo económico y la evaluación del sector agrícola es inevitable y el pequeño agricultor vive, de hecho, una existencia incierta. Pero si entendemos la mejora del sistema de comercialización agropecuaria como un componente más de un plan de desarrollo rural integrado, es necesario apuntar las consecuencias inmediatas que las mejoras en el sistema de comercialización pueden tener en las otras partes del sector agrícola para que la introducción de la mejora se haga gradualmente, minimizando los costos y fricciones sociales y que paralelamente se tienda a desarrollar una estrategia específica que absorba las efectivas negativas del proyecto en cuestión.

Las estrategias pueden ser variadas dependiendo del nivel de comparación buscado y la fuente de financiamiento. En este último sentido deberían descartarse los gravámenes fiscales contrapuestos a las externalidades que el proyecto crea u obligar a los consumidores o empresarios agrícolas a pagar por el costo social sería acentuar las disparidades en la distribución de la renta y agravar las disparidades intersectoriales. Para simplicidad de exposición consideraremos, muy sucintamente, tipos de estrategias o políticas: Subsidios, discriminación de sistemas de comercialización y agroindustrias.

Subsidios. Dentro de esta categoria se podrían incluir todas las medidas públicas de compensacion tales como pagos directos al agricultor, unificación para adquirir insumos, pagos de compensación, precios diferenciales, etc. Su finalidad es contrarrestar el efecto desplazante del cambio tecnológico para, así equilibrar, el nivel de bienestar. Por ejemplo, el efecto negativo que los centros de acopio tienen sobre la eficiencia productiva del pequeño agricultor podría, parcialmente,

compensarse con una bonificación en los insumos que absorbiera la subida en los costos de producción o pagando al pequeño agricultor una prima adicional al precio neto pagado por las industrias de acopio con el fin de compensarle por el alto porcentaje de mermas del producto aportado al mercado.

El problema de los subsidios estriba en la dificultad en su implementación, los altos costos administrativos y el constituir, a la larga, un estímulo a baja productividad.

Discriminación de subsistemas de comercialización

Dentro del contexto de un sistema económico de mercado, mientras que por una parte no se puede ni se debe detener el proceso de desarrollo económico y el sector agrícola debe adaptarse y modernizarse para atender el abastecimiento eficiente de alimentos, por la otra, es obligado a que tratemos de implementar una estrategia de desarrollo rural que permita la incorporación del campesinado al desarrollo político, económico y social del país, como un todo, tal como se enuncia en la Ley de Reforma Agraria. Como en lo tocante a comercialización, es indispensable la idea de que un mejoramiento en el sistema beneficie indiscriminadamente, tanto a productores empresariales como a campesinos, la estrategia recomendable sería tal vez la de diseñar un sub-sistema discriminado de comercialización para productores de origen campesino. La implementación de este subsistema podría seguir las etapas que muy esquemáticamente se reproducen en la Figura 9.

Tomando como punto de partida las desigualdades progresivas en oportunidad de mercado entre productores empresariales y campesinos, un primer paso sería seleccionar a aquellos pequeños productores que por ubicación, potencialidad productiva y características socio-económicas pudieran adaptarse a las oportunidades de mercado. Con este grupo denominado "Adaptable", el siguiente paso sería la creación de empresas asociativas que permitieran desarrollar las necesarias economías de tamaño y la selección de aquellos rubros de producción y aquellas -

áreas que ofrecieran mayores ventajas comprativas de mercado. A partir de esta etapa tres posibles canales de comercialización podrían seguirse:

a) Incorporación de Empresas Comunitarias.

Algunas de las empresas comunitarias podrían desarrollar tales economías de tamaño que competirían en igualdad de condiciones con los productores empresariales.

b) Canal Tradicional Reformado.

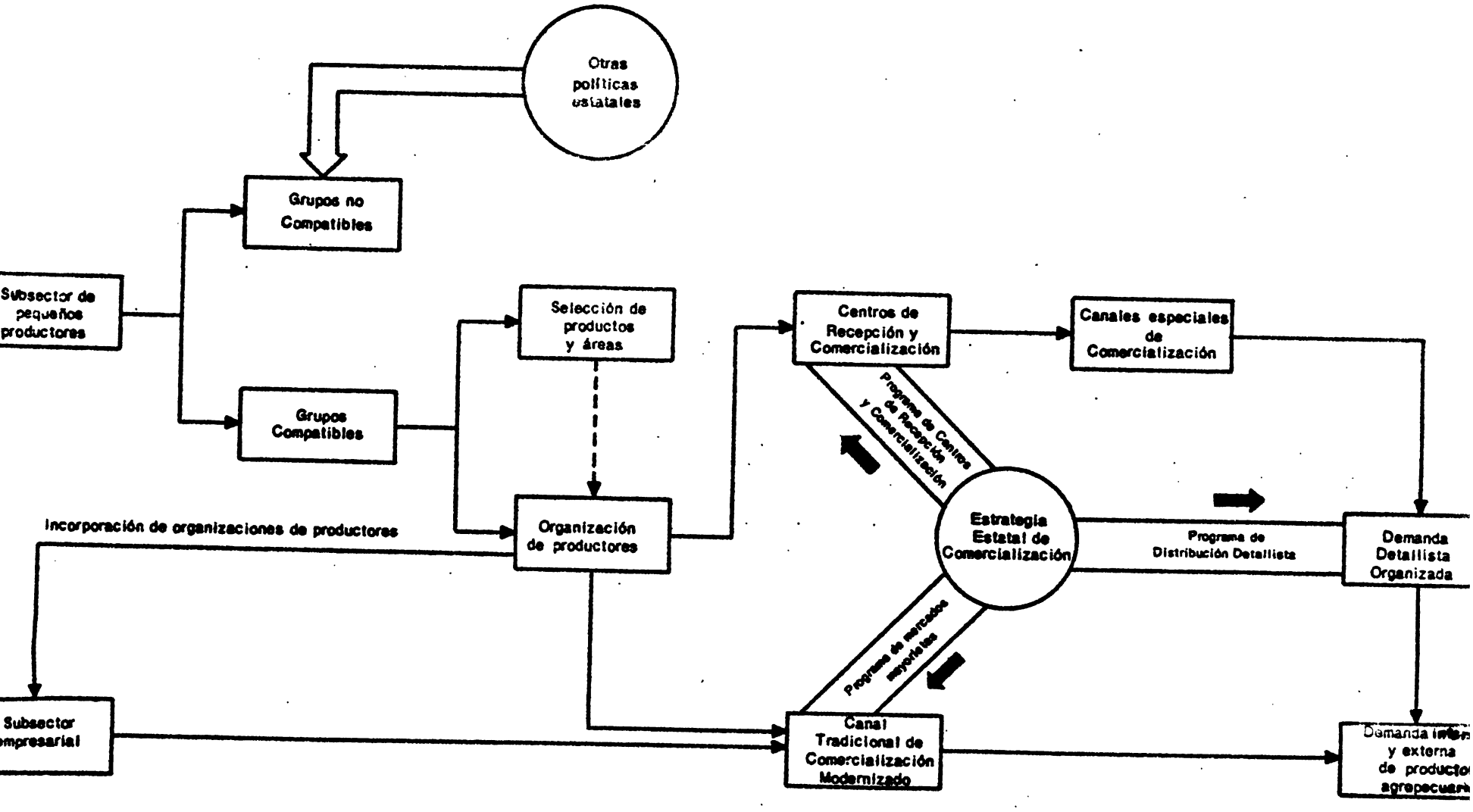
Con el apoyo estatal que propiciara ciertas reformas estructurales en el mercado de alimentos, los productores de estas empresas comunitarias podrían acceder al canal tradicional interno y externo.

c) Canal discriminado.

Las empresas comunitarias comercializarían a través de un canal discriminado propiamente dicho. Para el funcionamiento de este canal discriminado se necesitaría de un desarrollo infraestructural específico y de la creación de empresas agroindustriales de base rural, las cuales al mismo tiempo que sirven para el funcionamiento del canal, generan empleo rural que podrían absorber parte del excedente de mano de obra proveniente del grupo no adaptable, y generan destrezas, que ampliando las posibilidades de utilización por el mercado laboral urbano, servirían para propiciar una migración productiva del campo a la ciudad.

Los canales discriminados de que estamos hablando servirían para abastecer aquella parte de la demanda en que tuvieran ventajas comparativas. Así, no necesariamente sería el consumidor de bajos ingresos el receptor de este canal, sino que muy posiblemente las mejores oportunidades serían brindadas por el consumidor de "especialidades" y de productos fuera de estación. Para el efectivo funcionamiento de este canal discriminado se necesitaría lógicamente de una dinámica y moderna promoción de mercado. La implementación de este subsistema requiere que el gobierno absorba una parte importante de los costos de comercia-

ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



lización y de la creación de unos servicios y políticas especiales del Estado, tales como los servicios de promoción de la integración de productores en empresas comunitarias, los servicios de asistencia técnica para el desarrollo infraestructural y agroindustrial específico, los servicios de promoción, información y gestión y las políticas que propician el cambio estructural en la demanda y en el mercado.

Sumario

En este trabajo se ha pretendido llamar la atención sobre los riesgos que la implementación de proyectos de comercialización de finalidades parciales puedan tener sobre el nivel de bienestar de los pequeños agricultores.

Para ilustrar el impacto y la dirección de estos riesgos o costos sociales se han considerado: industrias de acopio, información y promoción. El primer tipo de proyecto crea los siguientes cambios en el mercado: incrementa el excedente del consumidor, estabiliza los precios al detalle, incrementa el componente campesino de la oferta y eleva ligeramente los precios a nivel de agricultor.

Los proyectos de información desplazan hacia arriba la curva de demanda y hacia abajo la curva de oferta lo que representa un incremento en el beneficio social, aumenta los ingresos del empresario agrícola y aumenta la marginalidad del pequeño agricultor.

Los proyectos de promoción altera la estructura de las preferencias del consumidor en forma de productores agrícolas empresariales, aumenta los precios agrícolas de estos productores y reduce ligeramente el nivel de precios del pequeño agricultor.

Como posibles soluciones a esta situación se recomienda la implementación gradual de los proyectos de comercialización incluyendo en los costos del proyecto, los costos sociales que representan los pequeños agricultores desplazados y se formulan posibles instrumentos complementarios: subsidios, subsistema de comercialización para pequeños agricultores y agroindustrias. Cada uno de estos instrumentos tiene sus ventajas y desventajas y su implementación dependerá de la problemática específica del caso en cuestión.

ANALISIS DE LA EFICIENCIA EN LA FORMACION DE LOS PRECIOS EN RELACION AL TIEMPO, EL ESPACIO Y LA FORMA DE LOS PRODUCTOS

(notas)

Juan Pablo Torrealba (IICA)

INTRODUCCION

Anteriormente en este curso se indico que la evaluación de los sistemas de comercialización se podia realizar con muchos criterios e instrumentos, pero que todas las evoluciones de alguna forma deben contener tres aspectos fundamentales:

- eficiencia operacional
- eficiancia en la formación de los precios
- equidad

La eficiencia operacional se refiere a la productividad y tecnología que se usa en los distintos procesos de comercialización, ya sea en una forma individual, en un conjunto de formas o en un subsistema completo. La eficiencia operacional se mide generalmente por medio de los costos de operación, los pedidos y el aprovechamiento de los productos y la tecnología utilizada en el manejo de los productos (transporte, almacenamiento, empaque, venta, etc.).

La eficiencia de precios o eficiencia en la formación de los precios, se refiere a la capacidad de un mercado, o mercados o sistema de comercialización de reflejar con exactitud al productor las preferencias y gustos de los consumidores finales, y por otra parte permitir un flujo de productos que llegue al consumidor a "precios eficientes". Estos <u>precios eficientes</u> son los que se producirían en un mercado en competencia perfecta.

Tal como se demostró en clases anteriores, en competencia perfecta los precios en el mercado son iguales a los costos de producir el artículo o servicio de que se trate. En la medida en que hayan distorsiones en la estructura del mercado, esperaremos que los precios urgentes se alejan de los costos unitarios de producir un artículo o prestar un servicio.

Bajo este concepto de eficiencia en la formación de los precios, estaremos interesados en averiguar en un sistema de comercialización si los precios de un articulo, en diferentes mercados en el espacio está relacionado por los costos de transportes; en distintos períodos de tiempo por los costos de almacenamiento y en diferentes formas de un producto por los costos de procesamiento. Mientras mayores sean las dispersiones en estas relaciones, mas lejos estaremos de los precios de eficiencia, la que nos indicara problemas en la estructura del mercado o canales de comercialización.

De esta manera, el análisis de la eficiencia de precios, es un elemento fundamental en ciertos problemas de comercialización, aunque no nos permite por sí solo identificarlos perfectamente ni plantear soluciones.

Además de la importancia del análisis de eficiencia de precios, se destaca su virtud de ser aplicable con relativa facilidad, especialmente cuando se cuenta con estadísticas de precios en distintos mercados y en distinto tiempo.

EFICIENCIA DE PRECIOS EN RELACION AL ESPACIO

En un mercado con la producción dispersa en el espacio, el precio que existirá en un determinado sitio específico será el siguiente:

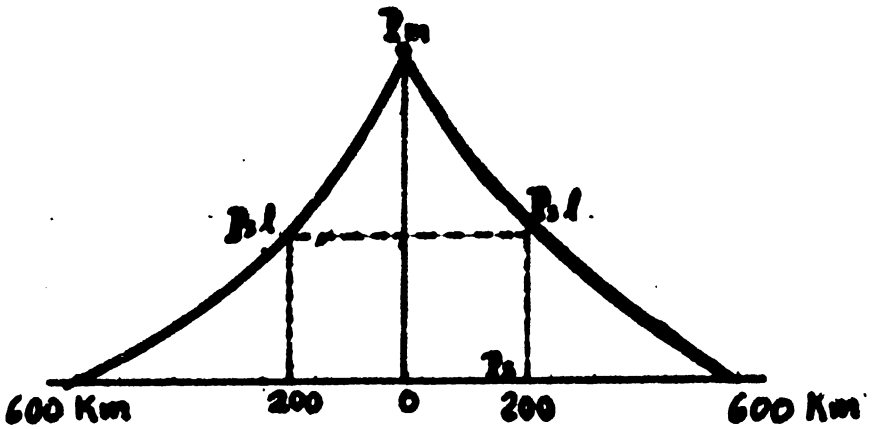
$$Ps = P_m - T$$

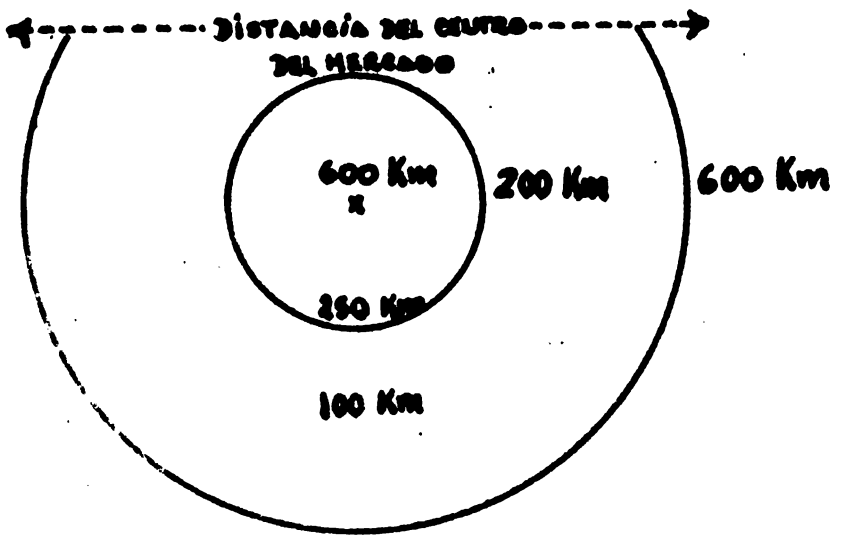
Donde: P_s es el precio en el sitio específico

P_m es el precio en el mercado

T es el costo de transferencia del sitio al mercado (se habla de transferencia ya que además del transporte pueden haber costos de seguros, carga, descarga y otros).

Esto se puede representar gráficamente así:



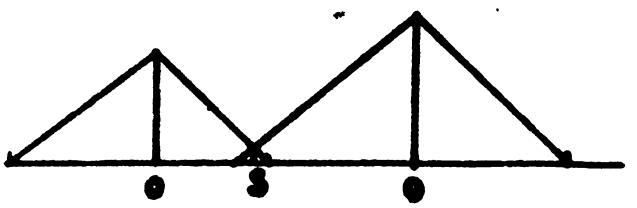


Si se tienen dos mercados competitivos en el espacio, el límite de atracciones de cada uno de ellos girará dado por la siguiente selección:

$$P_{m1} - T_1 = Pm_2 - T_2$$

o bien:

$$P_{m1} - P_2 = T_1 - T_2$$



Existe dos mercados, uno excedentario (m_1) y otro deficitario (m_2), la diferencia de precios debera ser igual al costo de transferencia entre los mercados:

$$P_{m1} - P_{m2} = T$$

- Modelos de minimización de costos de transporte
- Modelos de Equilibrio Espacial.

EFICIENCIA DE PRECIOS EN RELACION AL TIEMPO

La relación en los precios en un mercado en dos períodos de tiempo debería ser:

$$P_t + C_a = P_{t2}$$

Donde:

P_{t1} Precio en período de tiempo 1

P_{t2} Precio en el período 2

C_a Costo unitario de almacenamiento entre el período 1 y 2.

Los costos de almacenamiento varian en función al tiempo, generalmente debido a los siguientes rubros:

- interés sobre el capital inmovilizado que significa el producto almacenado.
- costos de las operaciones propias de la conservación.
- deterioro o mejoramiento de la calidad del producto almacenado.
- reducción en la cantidad del producto almacenado.

Si los precios aumentan en el tiempo en una cantidad mayor P_a, nos indicará que la formacion de precios es ineficiente.

Gráficamente ésto puede verse en el siguiente ejemplo que muestra el patrón de variacion estacional de los precios de un grano que se coseche en enero y junio. (vea gráfica C.).

La función económica de especulacion (bien entendida) ayuda a aumentar la demanda en los períodos de cosecha, lo cual tiende a elevar los precios al productor, y ayuda a aumentar la oferta en los períodos lejanos a la cosecha, lo cual tiende a reducir los precios al consumidor.

EFICIENCIA DE PRECIOS EN RELACION A LA FORMA DE LOS PRODUCTOS

La condición de eficiencia de precios para un producto que sirve de materia prima para fabricar un producto elaborado es la siguiente:

$$P_{mp} = (P_{pf} - C_p)\ R$$

Donde:

P_{mp} es el precio de la materia prima

P_{pf} es el precio del producto final ya procesado

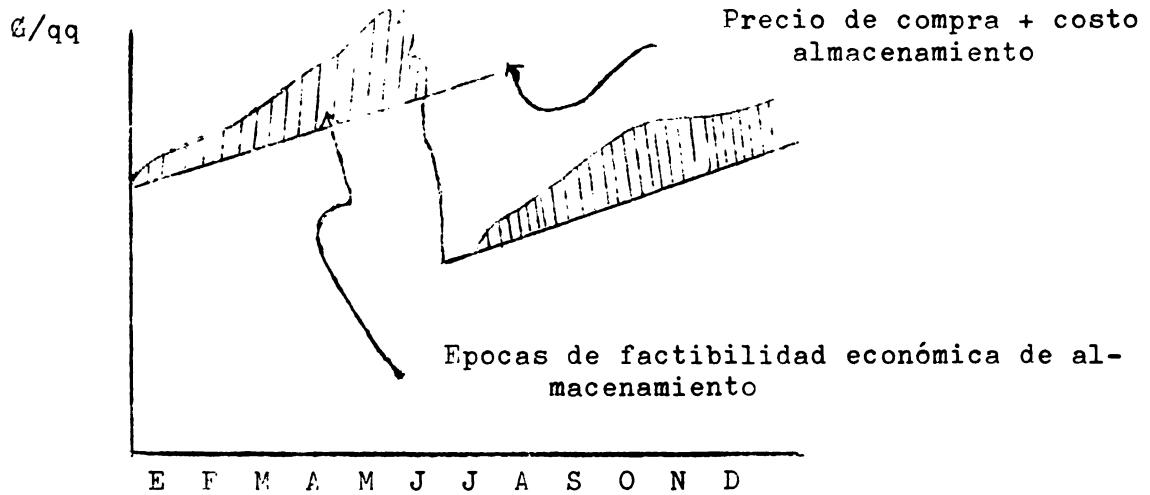
C_p es el costo de procesamiento por unidad de producto terminado

R es la relación de unidades de producto terminado a unidades de producto bruto o materia prima.

Si se tienen varios productos finales posibles de obtener a partir de una materia prima, la relación de eficiencia de precios sería:

$$P_{mp} = (P_{pf1} - C_{p1})K_1 + (P_{pf2} - C_{p2})K_2 + (P_{pf3} - C_{p3})\ K_3$$

GRAFICA C



El ejemplo anterior muestra las épocas en que es factible de almacenar el período de enero a mayo es mucho más rentable que el almacenamiento de junio a diciembre.

CURSO SOBRE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN MERCADEO

COSTOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION

Dr. Hugo A. Torres
Esp. en Comercialización
IICA, Zona Andina

A. IMPORTANCIA DE LOS MARGENES Y COSTOS. FACTORES QUE LOS AFECTAN

Muchos de los problemas de la comercializacion de productos agrícolas se pueden entender si se conocen los márgenes y costos de comercialización, así como los factores que los afectan.

Las preguntas que normalmente surgen de este tema son: quién se lleva la mejor porción de las ganancias del sistema de comercialización? Porqué el agricultor recibe tan poco? Porqué el consumidor paga tan alto por un producto que tiene un precio en la puerta del agricultor cuatro o cinco veces menor? Se deben eliminar los intermediarios? Ellos aumentan los costos de manipuleo del producto y hacen desaparecer los productos. Estas y muchas otras preguntas existen dentro del ambiente de cada país que se visite en la actualidad.

Por ello se hace necesario estudiar cuáles son los costos de comercializacion en que se incurren, a qué obedecen los márgenes de comercializacion, diferencias entre los varios productos en análisis y cómo se pueden reducir los costos y aumentar su eficiencia.

La discusión que se realiza en el presente trabajo supone que el lector conoce algunos aspectos de la comercialización de productos agropecuarios, en especial la existencia de funciones de comercializacion (compraventa, acopio, clasificación, transporte, procesamiento, mayoreo, al por detal, etc.) y que existen costos como en cualquier clase de negocio. Sólo se entra a definir algunos conceptos básicos sobre los temas en cuestión.

1. Terminología

Se utilizan con frecuencia muchos terminos vinculados con márgenes y costos, por tal razón sólo se utilizarán los más comúnmente utilizados en el área andina (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela) y que se encuentran en muchas publicaciones y textos de estudio.

a. Margen

Se refiere a la diferencia entre los valores de cantidades físicas equivalentes a diferentes niveles de mercadeo o la diferencia entre los precios pagados y recibido por una agencia de mercadeo (minorista).

b. Margen de comercialización

Se define como la diferencia entre la cantidad que los consumidores pagan por el producto final y la cantidad recibida por los productores.

El margen está constituído por los márgenes indivuales obtenidos por los distintos intermediarios que asumen de hecho la propiedad de un producto para la reventa y por los costos específicos de los servicios prestados.

c. Porción del agricultor

La porción del agricultor del dinero gastado por el consumidor en alimentos. Es la diferencia que se obtiene de tomar lo que el consumidor paga por los alimentos y se le reducen los varios costos de comercialización.

2. Diferencias entre productos en la porción del agricultor

A pesar de la atención a los cambios en las acciones del agricultor, la amplia variación en los tamaños de la porción de los agricultores para diferentes productos es de gran solvencia. Hay muchas razones por dichas diferencias; algunos productos son más complejos que los otros.

Las diferencias en el tamaño de la porcion del agricultor refleja el efecto de las características del producto y en la complejidad de las funciones de mercadeo que deben ser llevadas a cabo.

Las características que reflejan las diferencias en la porcion que el agricultor recibe pueden ser:

a. Procesamiento

Entre más trabajo se haga cambiando la forma del producto para satisfacer al consumidor, más grandes serán los costos del mercadeo.

b. Perecederos

El mercadeo de productos perecederos es usualmente más costoso que el mercadeo de los no perecederos. El estropeo y deterioro son mucho más frecuentes; y al adicionar refrigeracion, ello adiciona costo.

c. Volumen en relación al valor

Algunos productos requerirán más espacio en transporte y almacenamiento, elevando los costos del mercadeo.

d. Producción estacional (por cosechas)

Ello exigirá mayores necesidades de almacenamiento, transporte y empaque adecuado para evitar pérdidas.

e. Factores institucionales

1) Alto grado de integracion vertical;
2) Organizado sistema de información de mercadeo.

3. La porción del agricultor como una medida de eficiencia del mercadeo

Los cambios en la porcion del agricultor sobre un período de tiempo no es un adecuado indicador de los cambios en la eficiencia del mercadeo. En un mercado próspero prevalece una porción más alta al agricultor pero puede ser menos eficiente.

Lo importante no es el tamaño de la porción, pero más bien el ingreso total recibido por los productores agrícolas de la venta de sus productos y es aqui donde el concepto de elasticidad ingreso y elasticidad precio vienen a desempeñar un papel muy importante.

4. Tendencia de los márgenes de comercialización

Con un perfecto funcionamiento y altamente eficiente sistema de mercadeo, los costos totales aún serán grandes. Los productos agrícolas son materia prima, voluminosos y perecederos lo cual requiere procesamiento extensivo y cuidadoso manejo.

El volumen de la producción está concentrado dentro de una área relativamente pequeña; las mayores áreas de consumo concentrada dentro de una limitada área. A veces distantes.

El aumento en la cantidad de alimentos debe ser manejado por el sistema, sus características son crecientes demandas debido al aumento de la población, menos y menos de nuestra producción son consumidos por aquellos que los producen. La población rural decrece y la urbana aumenta. Los altos costos de mercadeo provienen también de la supremacía del consumidor. Los deseos del consumidor serán satisfechos siempre y cuando él los pague. El hábito y los gustos varian. Con el aumento en el ingreso, las demandas por más productos procesados y nuevos servicios se harán efectivas. Aqui también el concepto de demanda, elasticidad, sirven como criterio de análisis para el técnico en mercadeo.

5. Estabilidad de los Márgenes de la Comercialización

Muchos de los costos de la comercializacion tienden a ser fijos, por tanto los márgenes de comercialización son más estables que los precios.

Razón:

a. Muchos de los costos de llevar a cabo una particular función de mercadeo está relacionados al volumen manipulado más bien que al valor de tal volumen.

Ejemplos:

- En el matadero se usa la misma cantidad de gente para 100 puercos que para 50.
- Se tiene el mismo espacio de transportar al llevar 1.000 cajas de huevos a 0.50 ₡ cada uno o a 0.30 ₡ cada uno.

b. Tales costos se hacen difíciles de ajustarse al cambiante valor de los productos manipulados.

c. El relativo grado de competencia o control manopólico en la estructura del mercadeo participa en la inflexibilidad del margen.

d. El aumento de las uniones laborales, conduce a incrementos en salarios y mejores prácticas de empleo.

B. COSTOS DE COMERCIALIZACION

El precio al consumidor debe señalar los servicios relacionados con produccion, procesamiento y distribución de los alimentos. Ya que el sistema de comercializacion es complejo, no es fácil para el consumidor el ver el destino que su dinero tiene, ni tampoco puede ver el agricultor la diferencia entre lo que él recibo por su producto y la cantidad que el consumidor paga por el producto final.

Los costos de comercializacion incluyen los siguientes aspectos:

Precio al consumidor	X_1
Mano de obra	a_1
Transporte	a_2
Otros costos	a_3
Utilidades	a_4

Total costos: $a_1 + a_2 - + a_3 + a_4 = A$

Precio a nivel de agricultor $= (X_1 - A)$

El cálculo de dichos costos debe solucionar determinados problemas técnicos. Si se tienen productos vendidos a través de supermercados, es necesario tener en cuenta que los precios de los productos en dichos sitios obedece a una política de venta, de allí que se tengan ofertas especiales, rebajas, productos populares a los cuales puede que no se les asigne los costos de operación.

Otro problema al tratar de calcular costos y utilidades para productos en forma individual es el poder separar costos conjuntos de mano de obra, equipo y otras facilidades para producir o distribuir varios productos. La falta de datos básicos es otro problema principal. De allí que

haya necesidad de establecer procedimientos y mecanismos adecuados.

1. Distribución de costos por funcion

El sistema más común es distribuir los costos por funciones y clasificarlos así:

- Detallista
- Mayorista
- Procesamiento
- Acopio
- Producción Agrícola

Las diferencias que se pueden presentar entre productos pueden ser entre otras: los costos al detal son moderados, el producto muy perecedero, el costo de procesamiento muy elevado y que producto debe recorrer grandes distancias.

Ejemplos hipotéticos:

Costos	Carne Fresca	Procesado	Naranjas	Tomates enlatados
Detallista	22	20	35	15
Procesamiento y empaque	8	20	20	55
Transporte-Mayores, etc.	10	20	15	12
Produccion agrícola	60	40	30	18

Costo de Comercializacion del Pollo en EE.UU.en 1975

		% del Precio al detal 1/
Precio en la granja	35.3	59
Transporte	1.2	2
Procesamiento	6.7	11
Mayoreo	4.0	7
Al detal	12.4	21
Precio al detal:	59.6	100

1/ Datos estimados de los originales

Fuente: Revista "Time", julio 28, 1975. p. 42.

2. Distribución de costos por Clase de Gasto

Se pueden analizar los costos de comercialización en términos de las clases de gastos, tales como:

- Mano de obra
- Edificios y equipos
- Empaques y utensilios
- Propaganda, promoción
- Transporte
- Administracion y otros
- Utilidades brutas
- Valor de producción

Ejemplos de distribución de costos a los consumidores en Estados Unidos en 1964

Costo	Leche fresca (1/2 gals.) En almacen US$centv.	Leche fresca (1/2 gals.) Entregada a domicil. US$centv.	Carne US$centv.	Pollo Asadero US$cen.	Naranjas Florida Caja de 90 US$
Precio al detal	47.7	52.8	78.8	36.3	11.37
Margen de comercialización	26.0	31.1	23.4	16.6	8.63
Mano de obra	10.2	16.2	12.1	7.1	3.56
Edificio y equipo	3.1	1.8	3.7	1.7	1.24
Empaque y utensilios	3.0	2.6	1.4	1.5	.70
Propaganda-promoción	1.6	1.3	2.0	1.2	.37
Transporte	2.4	5.0	3.5	1.6	1.11
Administración y otros	3.2	2.6	3.7	2.3	1.20
Utilidades brutas	2.5	1.6	2.0	1.2	.45
Produccion Agrícola	21.7	21.7	42.4	19.7	2.74
Porcentaje del margen en comerc.					
Mano de obra	39	52	43	43	41
Edificio y equipo	12	6	13	10	15
Empaque y utensilios	12	8	5	9	8
Propaganda - promoción	6	4	7	7	4
Transporte	9	16	12	10	13
Administración y otros	12	9	13	14	14
Utilidades brutas	10	5	7	7	5
Total:	100	100	100	100	100

Fuente: Report of the National Commission on Food Marketing. "Food from farmer to consumer". Junio, 1966.

El análisis de los datos obtenidos en la práctica permite conocer con mayor detalle el origen del costo y evaluar la incidencia de variaciones de precios ocasionados por cada una de las funciones analizadas. A su vez permite ver la secuencia del proceso de comercialización y da explicacion del comportamiento de cada una de la variables bajo consideración. Permite llevar un control de los servicios y sus respectivos costos.

Estos costos permiten analizar los costos originados por el proceso inflacionario, en especial en la mano de obra utilizada; el esfuerzo en ventas, servicios adicionales, cambios en la porción del agricultor.

Costos y Utilidades para Frutas y Vegetales Procesados
EE.UU. - 1964

	Empacados (61 firmas) % de las ventas	Congelados (23 firmas) % de las ventas
Materia prima	30	45
Materiales de empaque	25	10
Mano de obra de la fábrica	15	18
Administración, ventas	15	11
Ingredientes, Servicios	10	11
Carga de fábrica	3	3
Impuesto Federal	1	1
Utilidades Netas	1	1

Fuente: op. cit. p. 53.

Costos y Utilidades de los Molineros en EE.UU. 1964 - 65

	Porcentaje de las ventas brutas	Porcentaje del valor agregado por el fabricante
Costo del fabricante	6.79	63.1
Administración	2.06	19.2
Venta	1.69	15.7
Materiales e Ingredientes		
Trigo	74.12	-
Otros granos	1.53	-
Harina (comprada)	3.44	-
Recipientes	2.03	-
Otros	1.09	-
Transporte	7.08	-
Utilidades Brutas	0.22	2.0
Ventas Totales:	100.00	100.0

C. MANERAS DE REDUCIR COSTOS DE COMERCIALIZACION

1. Incrementar la eficiencia de los sistemas en ejecución

Al realizar las tareas de comercialización (transporte, empaque, cargue, descargue) en forma eficiente se tiene la oportunidad de reducir los costos de mercadeo. Se señalan como áreas en donde se puede aumentar la eficiencia las siguientes:

a. Volumen del negocio
b. Nuevos o mejorados métodos de manipuleo de los productos
c. Localización de las plantas o de los negocios
d. Organización y disposición de la planta y equipo
e. Métodos de trabajo
f. Control administrativo
g. Cambios en los métodos de comercialización

a. Volumen del negocio

Es indudable que la organización eficiente de un negocio es un factor muy importante. El aumento del tamaño del negocio es una de las maneras más efectivas de aumentar la eficiencia de sus operaciones. Sin embargo, se debe tener en cuenta que lo mas comun en mercadeo es la gran cantidad de negocios con un volumen muy pequeño de operación. Por Ejemplo: venta de pollos asaderos, verduras, frutas, huevos, tiendas pequeñas. Cuando los negocios se amplían demasiado pueden ser criticados y perseguidos como monopolistas.

b. Métodos nuevos o mejorados para el manipuleo de los productos

Muchas de las innovaciones tecnológicas de hoy dia conducen a un uso eficiente de la mano de obra; sin embargo, el uso de dicha mano de obra tan especializada puede conducir a aumentar el costo de operación. Por otro lado, muchos métodos como refrigeración, congelacion, se han hecho para reducir las pérdidas que normalmente ocurren cuando los productos se mueven a través del sistema de comercialización.

La aplicacion de nuevos métodos puede originar pequeños cambios y poco ahorro, pero se debe tener en cuenta para algunos productos, en donde las pérdidas por malas prácticas de manipuleo sean muy altas.

c. Localización de los negocios

Indudablemente la localización del negocio juega un papel muy importante en la eficiencia de todo el sistema. De allí que aquellas empresas que manipulan productos que pierden peso en el procesamiento o que cuesta más transportarlos como materia prima que como producto terminado, normalmente se ubican en o cerca de las áreas de producción. La introducción de nuevas prácticas de manipuleo de los productos pueden combinarse de tal manera que la localización no influya demasiado en los costos o por lo menos los reduzca.

Por ello, las empresas que manipulan productos de ganan peso durante el procesamiento, o para el cual el costo de transporte es relativamente mayor como producto final que como materia prima, éstas se ubican cerca a las áreas de consumo.

Lo anterior señala que deberán hacerse estudios detallados que incluyan todos los factores involucrados en la ubicación del negocio si se quiere obtener un sistema eficiente de comercialización.

d. La organización y arreglo de la planta y del equipo, y métodos de trabajo

Cuando se quiere aumentar la productividad y rendimiento de la mano de obra y del equipo se deben analizar los factores que influyan en tal eficiencia. Puede llegarse a necesitar estudio de simplificación de procedimientos y eliminarse operaciones innecesarias. No debe olvidarse que la costumbre en muchos mercados latinoamericanos impone ciertas condiciones que deberán considerarse si se respetan o se van modificando paulatinamente. Por ejemplo: estandarización del empaque, clasificacion del producto que a veces se hace con el equipo requerido, pero la costumbre del consumidor no permite su introduccion.

Los estudios pueden orientarse hacia estudios de simplificación de tareas, reubicación del equipo, cambio en los métodos de procesamiento, cambio en la clase de materiales utilizados, y porqué no, cambio en la presentación del producto final.

e. Técnicas de administración del negocio

Si se quiere lograr eficiencia en el sistema de comercialización se debe obtener una eficiencia en la administracion del proceso de la comercializacion. De allí que sea necesario conocer las técnicas de administración de negocios, costos de produccion, prácticas de operacion y otras actividades relacionadas.

Se deben adoptar técnicas probadas de administración y se debe realizar investigacion que desarrollo investigación sobre nuevos y mejores métodos de operacion. El constante conocimiento de costos e ingresos permite a la administracion, eliminar o minimizar aquellos segmentos poco eficientes o no-económicos del negocio y determinar qué operaciones en particular deben estudiarse en detalle para aumentar la eficiencia y reducir los costos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la financiación de la operaciones. Los grandes requerimientos de capital se presentan en la compra de productos y venta de artículos procesados. El sistema de comercialización de productos agrícolas ha permitido el uso de arreglos financieros de varias clases y calidades (a veces nada eficientes-préstamos a mayoristas, intermediarios-), pero que por lo menos no ha descorazonado a los negocios pequeños e ineficientes. Por ello, cuando se quiere mejorar el sistema de comercialización se requiere de un eficiente sistema de financiación, lo cual permita la organización eficiente y expansion del negocio a niveles y tamaños de operación eficientes.

f. Cambios en los métodos de comercialización

A veces para lograr mayor eficiencia y reducir costos se requiere de un cambio total en los métodos de comercializacion existentes pero que requiere de cambios drásticos en todos los niveles. Ello puede conducir a la búsqueda de nuevas formas de comercializar los productos.

Se pueden mencionar algunos: venta a traves de centros organizados, ventas a negocios de mayor volumen, integracion vertical y horizontal en todos los procesos de la comercialización.

2. Reducción de las Utilidades en la Comercialización

Se menciona que la reducción de utilidades puede llevar a una disminución en los costos de comercialización. Esto se explica especialmente cuando se reduce la utilidad por unidad de producto manipulada y se amplia el volumen manipulado.

El problema fundamental radica en que aunque las utilidades pueden ser grandes, los costos de mercadeo también son altos pero pueden existir grandes riesgos de pérdidas a través de cambios en los precios u otros cambios.

Los margenes de utilidad razonables, tal como se aplican en el Perú, pueden ser un buen esfuerzo en este aspecto.

3. Reducción de Algunos Servicios de Comercialización

Se debe explorar la posibilidad de reducir la cantidad de servicios que a veces en forma innecesaria aparecen dentro de un sistema de comercialización. La integración vertical permite lograr algunas ventajas en estos aspectos.

Todos los aspectos anteriores pueden conducir no sólo a reducir los costos de comercializacion, sino también a aumentar los precios a nivel de empresa agrícola y los ingresos del agricultor.

D. CALCULO DE LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION

1. Métodos comúnmente utilizados

Para determinar los gastos en que se incurren desde la granja al consumidor final, se pueden emplear los siguientes métodos:

a. Seleccionar varios lotes o cargas de camión (fruta) y seguirlos a través de todo el sistema de comercialización. Hay que determinar que los lotes sean representativos del sistema de mercadeo.

En Colombia, algunos productos pierden su identidad en el camino, por ejemplo, el ganado; de Montería a Medellín, de Medellin a Cartago y de ahí a todo el Valle. En cada una de estas partes se destina el ganado de cria, levante o se vende a matarifes, por lo tanto, puede perder su identidad en cualquiera de esas ciudades.

b. Se obtiene la suma total de las ventas y compras efectuadas por las agencias comercializadoras de cada producto, y el numero de unidades de manipuladas.

$$\frac{\text{Ventas-Compras}}{\text{Nº de Unidades}} = \text{Margen de comercializacion a los diferentes niveles.}$$

c. Comprar los precios de los productos en los diferentes planos de la comercialización. Este método dependerá de la disponibilidad de series de tiempo representativos y comparables para cada uno de sus planos.

2. Problemas al medir márgenes de comercialización

a. Existen dificultades en determinar el precio promedio al nivel del detallista, al cual se vende un producto en un período determinado, sea en una semana, mes, etc.

b. Variaciones en los precios al detal son originadas por la marca del producto, calidad, unidad de venta, empaque, clase de negocio y por la localización geográfica de la producción.

c. Otros problemas surgen al determinar cuál es el precio promedio en la finca para determinados productos.

d. Hay dificultades en obtener información adecuada sobre mermas de la cantidad física desde que el producto sale desde la finca hasta que llega a manos del consumidor.

e. Dificultades en establecer el valor de los productos derivados tales como feculas, o cuando un producto forma parte de un concentrado, etc.

3. Los márgenes de la comercialización y su eficiencia

Que los costos de comercialización sean altos no significa necesariamente que el sistema sea ineficiente. Ello es una evidencia fundamental de los importantes cambios que están tomando lugar dentro del sistema total de la producción y del mercadeo durante los últimos años.

Para analizar dichos costos de comercializacion dentro del marco de eficiencia, debemos hacerlo usando el criterio de utilidad. Utilidad de lugar, tiempo y forma.

a. Lugar

El espacio geográfico, la especialización en un determinado producto puede implicar reducción en el costo de la produccion, pero debido a la localización aumentan los costos de mercadeo, posiblemente el agricultor se puede beneficiar de ello.

b. Tiempo

La utilidad debido al tiempo está muy relacionada con los bienes de consumo. El hecho de que los consumidores requieran que los productos estén disponibles todo el año implica almacenamiento, empacado, embotellado, congelación, etc., lo cual aumenta los precios.

c. Forma

Vinculado con los dos anteriores, el producto final debido a la rápida urbanizacion, los consumidores requieren productos más faciles de cocinar, en formas más convenientes, lo cual requiere más costos debido a la investigación, propaganda, esfuerzo de ventas, etc.

La relativa estabilidad de los márgenes de comercialización en comparacion con la variación de los precios al detal es una cuestión de gran importancia en determinar la influencia de los márgenes de comercializacion en los precios e ingresos recibidos por los agricultores. Si los margenes fueran siempre una proporción fija de los precios al detallista o de los precios al agricultor, entonces los cambios porcentuales al detal y en los precios agricolas serian idénticos y los ingresos agricolas fluctuarían en la misma proporción a los gastos de los consumidores.

Las variaciones de precio pueden utilizarse como un punto de partida de evaluar la actuación de la producción de alimentos si se hacen tres preguntas:

a. Son necesarias las funciones de comercialización en las que aparecen los costos?

b. Se han realizado eficientemente las funciones?

c. Son las utilidades razonables?

Si las tres preguntas tienen respuestas afirmativa, es porque el proceso de comercialización esta actuando bien.

REFERENCIAS SELECCIONADAS

1. ABBOT, J.C. Problemas de la comercializacion y medidas para mejorarla. Guía de la comercializacion. FAO, Roma, 1958.

2. KHOLS, RICHARD, L. Marketing of agricultural products. 2da. edición. New York, The MacMillan Company, 1961.

LA INFORMACION DE MERCADOS COMO PROPICIADOR DEL CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL MEDIO RURAL

Norberto Frigerio

1. INTRODUCCION

El tema del título sólo puede ser analizado correctamente dentro del proceso de desarrollo rural, que a su vez constituye una pieza fundamental del proceso de desarrollo económico. Estos dos procesos no son independientes y se condicionan recíprocamente. Sin embargo, el desarrollo económico nacional tampoco parece ser independiente del funcionamiento de la economía internacional. Las relaciones de intercambio internacional tienen una influencia estratégica sobre las decisiones de desarrollo en cuanto a las prioridades de inversión, retribución a los factores de producción y canalización de los servicios institucionales para el desarrollo. Por lo tanto, requiere inicialmente un análisis de sistema que permita ubicar la problemática del desarrollo rural dentro del campo más amplio del desarrollo nacional y del funcionamiento de la economía capitalista mundial.

2. CAUSAS DEL DUALISMO RURAL (Y DEL MARGINALISMO RURAL Y URBANO)

De acuerdo a la teoría de las ventajas del libre comercio internacional basada sobre los costos comparativos de producción que resultan de las distintas dotaciones de factores de producción, bajo un sistema de libre comercio de productos (con factores de producción inmóviles a través de fronteras) y suponiendo que no hubieran costos de transporte (1), se llegaría no sólo a la igualación de los precios de productos sino también a la igualación de los precios de los factores de producción en los países que formaran parte del sistema.

---

(1) El modelo implica otros supuestos que no es el caso detallar para los propósitos del tema.

Sin embargo: a) Siendo evidentes las restricciones al comercio internacional y en particular la estructura tarifaria de los países industriales capitales (países del centro) que tiende a desalentar la industrializacion en los países subdesarrollados (países de la periferia), b) teniendo en cuenta la perfecta movilización internacional del factor capital y la inmovilidad internacional del factor trabajo, de acuerdo a la teoría del intercambio desigual (Amin y Braun) (1), resulta que la retribución al factor capital debe ser la misma en todos los países del sistema mientras que la retribución al factor trabajo puede variar de país a país en razón de su inmobilidad; c) considerando la dependencia de los países periféricos de los países del centro para el abastecimiento de bienes de capital que incluyen alta tecnología, que confiere a los segundos poder monopólico para fijar precios; y d) el mayor poder de negociación de las organizaciones obreras en los países del centro, se llega a una situacion en que:

1. Se produce un deterioro de los términos del intercambio internacional en perjuicio de los países de la periferia;

2. Agotada la relativamente fácil etapa de industrialización basada en la substitución de importaciones, el proceso de industrialización sólo puede continuar mediante la implementación de una política tendiente a mantener bajo el nivel de los salarios;

3. Dada la estructura de distribución de la propiedad y de los ingresos en los países de la periferia, el desarrollo industrial se orienta a la producción de bienes para el consumo suntuario de los sectores de la probación con más altos ingresos. (2)

---

(1) AMIN, SAMIR, "Accumulation on a World Scale: A critique of the theory of underdevelopment, Monthly Review Press, New York, 1974.

BRAUN, OSCAR, Comercio Internacional e imperialismo, Siglo XXI Argentina, 1973.

(2) Para una presentación más amplia y rigurosa del contenido de esta sección, véase De Janvry, Alain, "The Political Economy of Rural Development in Latin America: An Interpretation", American Journal of Agricultural Economics, Nº 3, Año 1975.

El hecho de que un desarrollo industrial sostenido en los países de la periferia depende de la capacidad de estas naciones para reducir sus costos laborales, conduce casi inexorablemente al deterioro de los términos internos del intercambio. Un bajo nivel de salarios en el sector urbano-industrial puede ser mantenido a través de un sistema de coerción o mediante el abastecimiento a bajo precio de los artículos de consumo masivo: alimentos y vestimenta (que utiliza una alta proporción de materias primas de origen vegetal y animal - algodón, lana, cueros). Las políticas gubernamentales estarán por lo tanto orientadas a mantener bajos los precios de los productos agropecuarios, o a intervenir en el mercado de modo de subsidiar el consumo de los sectores de bajos ingresos de la poblacion urbana. En la medida en que se puedan lograr economías reduciendo los costos de comercialización, se tenderá a trasladar dichas economías al sector urbano industrial bajo la forma de una reducción en el precio de los alimentos y de las materias primas de origen animal y vegetal.

Sin embargo, para que el sistema siga operando debera estimularse de alguna manera la producción de alimentos y materias primas de origen animal y vegetal. Como no es posible aumentar los precios de los productos agropecuarios sin generar demandas por aumentos de salarios en el sector urbano-industrial, se recurre al subsidio del sector agrícola comercial canalizando hacia él los servicios institucionales: crédito, asistencia técnica, investigación aplicada, tanto tecnológica como económica.

La estructura de la tenencia de la tierra, la parcialidad en la prestacion de los servicios institucionales y la presión demográfica sobre la tierra tienden a perpetuar el dualismo rural -distinguiéndose un sub-sector agrícola de subsistencia de un sub-sector agrícola comercial- y a generar un creciente marginalismo rural y urbano, este último resultante de los movimientos migratorios rural-urbano. Tanto el marginalismo rural como el urbano al aumentar la oferta de mano de obra en los mercados de trabajo rural y urbano tienden a deprimir el nivel de

salarios, subsidiando a través de menores costos laborales al sector agrícola comercial y al sector urbano industrial.

Las fuerzas de mercado, que se reflejan en el aparato institucional, tienden a perpetuar el dualismo rural, que asegura la estabilidad del sistema a través de una oferta estable de mano de obra barata.

3. LA INFORMACION DE MERCADOS COMO PROPICIADOR DEL CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL MEDIO RURAL

En cambio de presentar estadísticas que mostrarían la concentración de la tierra en manos de unas pocas familias y una masa campesina sin tierra o con muy poca tierra -un enfoque estático-, se ha preferido presentar en la sección anterior la dinámica de las fuerzas de mercado que generan el deterioro de los términos externos a internos del intercambio entre sociedades y sectores agrícolas e industriales y que tienden a perpetuar el dualismo rural, que no representa la distinción entre dos sectores -el tradicional y el moderno- sino que representa el funcionamiento (y las consecuencias del funcionamiento) de un sistema económico único, de modo que el desarrollo de uno de los polos condiciona el subdesarrollo del otro y ambos constituyen partes integrantes de una sola totalidad. Por ello, la situación resultante tiende en la actualidad a ser denominada colonialismo interno (1).

A fin de evitar una larga descripción de todas las situaciones de tenencia y de carencia de tierra en la América Latina (2), para efectos del análisis que sigue se definirá como campesinos a los pavifundistas (menos de una unidad económica) y a los pequeños productores rurales (exige el trabajo de dos adultos o menos y mano de obra familiar o asalariada en forma estacional). Desde el punto de vista estructural la característica fundamental del sector campesino es la de

(1) STAVENHAGEN, Rodolfo, "Seven Fallacies about Latin America", en Petras, James y Zeitlein, Maurice (ed.), Latin America. Reform or Revolution. Fawcett Publications, New York, 1968.

(2) STAVENHAGEN, Rodolfo, Las Clases Sociales en las Sociedades Agrarias, Siglo XXI Editores, México, 1969.

vender pequeños volúmenes de su producción (ya sea una parte o la totalidad de la producción) y de efectuar pequeñas compras de alimentos y/o insumos productivos.

Desde el punto de vista del funcionamiento del sistema de comercialización, el dualismo rural se manifiesta en canales de comercialización diferenciados: el sector agrícola comercial, operando con volúmenes relativamente grandes - tanto en las compras de insumos como en las ventas de productos - alcanza economías de escala en el abastecimiento de insumos y en el acopio, clasificación, transporte y venta de su producción y tiende a efectuar las transacciones lo más cerca posible de la demanda final en el sector urbano industrial siguiendo canales de comercialización cortos y eficientes.

En cambio, el sector campesino, sin acceso a la educación, a la información, al crédito, a la asistencia técnica, a las influencias y operando en pequeños volúmenes, no sale a vender, espera a que le compren, vendiendo en el lugar de producción y acepta ndo el precio que le pague el acopiador.

Es a través del funcionamiento del sistema de comercialización que se transfieren excedentes del sector agrícola al sector industrial, del sector rural al sector urbano, de los países de la periferia a los países del centro.

Habiendo definido la magnitud de las cantidades compradas y vendidas por los agricultores como la variable estructural crítica, y habiendo descrito someramente el dualismo del sistema de comercialización agrícola, en que los productores agrícolas comerciales tienden a vender volúmenes relativamente grandes de producto en el sector urbano-industrial y en que los acopiadores les compran pequeños volúmenes de producto a los campesinos en el lugar de producción, corresponde analizar ahora los posibles impactos-positivos y negativos de la operación de un sistema de información de mercado sobre la estructura rural.

3.1 Posibles efectos positivos de la información de mercado sobre la estructura rural

a. La informacion de mercado puede proporcionar la informacion necesaria para cuantificar el excedente que se transfiere del sector urbano-industrial.

El excedente transferido podrá estimarse por la diferencia entre los precios de venta del mismo producto entre los lugares de destino y origen en exceso de costos de transporte, ponderada por las cantidades originadas en el sector campesino.

Sin información de mercado, el campesino no tiene posibilidad de comparar los precios en el mercado de destino con los precios a que están dispuestos a comprar los acopiadores.

b. La información de mercado puede estimular el deseo de negociar y aumentar el poder de negociación de los campesinos frente a los acopiadores.

Al tener conocimiento de los precios en el mercado de destino el campesino tendrá una base de negociación para pedir un precio más favorable por sus productos.

Sin embargo, dados los pequeños volúmenes de operación, la estructura de mercado será atomística del lado de la oferta y monopsonística del lado de la demanda.

Frente a un sólo comprador, la alternativa del campesino es vender al precio que le fija el comprador o no vender. La alternativa del acopiador es comprar a un precio ligeramente superior o no comprar. Dado que el acopiador tiene que hacer frente a los costos de acopio puede decidir aumentar en mayor o menor medida sus precios de compra dependiendo de la resistencia de los campesinos de la zona a vender a precios significativamente inferiores a los precios de mercado. Sin embargo, dicha resistencia estará muy influída por el grado de endeudamiento y el monto de la venta en relación a las necesidades totales del productor. Cuanto mayor sea la orientación comercial del productor, mayor será el excedente transferido y mayor la voluntad de negociar mejores precios.

c. La información de mercado, al permitir la cuantificación de los excedentes transferidos y proporcionar una medida de la explotación a que están sujetos los campesinos, puede constituir el factor básico de aglutinamiento y punto de partida sobre el cual se desarrollen las organizaciones campesinas.

La posibilidad de que la información de mercado, al dar la medida de la explotación que sufren los campesinos, provea el estímulo necesario para la organización de los campesinos para la comercialización, constituye el aspecto más crítico de una relación secuencial lógica entre la información de mercado, la organización de los campesinos y el cambio de la estructura rural. Así como los asalariados urbanos se sindicalizaron para lograr mayores salarios, cambiando completamente la estructura del mercado laboral y la naturaleza de las negociaciones en el mismo, en forma semejante la organización de los campesinos puede y debe afectar la estructura en los mercados de productos e insumos agropecuarios y la naturaleza de las negociaciones entre las partes involucradas.

d. La información de mercados, si es capaz de estimular la organización de los campesinos, habrá contribuido a la liquidación de las estructuras monopsonísticas en el medio rural.

La organización campesina, para ser efectiva, no debería tratar de lograr mayores precios de venta manteniendo la estructura de la oferta, ya que esta política seguramente fracasará por falta de disciplina de los campesinos. Por el contrario, la organización campesina deberá promover el cambio estructural realizando las funciones de acopio. Al modificarse la estructura de la oferta se inducirá un cambio en la estructura de la demanda, ya que los mayores volúmenes de la oferta atraerán nuevos compradores interesados en realizar un negocio potencialmente más remunerativo.

e. La información de mercado puede proveer una parte de la información necesaria para que las organizaciones de campesinos reorganicen la producción en función de las oportunidades de mercado.

La organización de los campesinos les permitirá, con un mayor conocimiento del funcionamiento de los mercados, aprovechar las oportunidades que los mismos ofrezcan para obtener ingresos adicionales, reteniendo en las zonas de producción los excedentes previamente transferidos al sector urbano-industrial.

Para ello, las organizaciones campesinas pueden realizar las siguientes actividades:

i. Reasignar los recursos productivos en función de precios de productos e insumos agropecuarios y riesgos de producción y comercialización.

ii. Clasificar y procesar la producción a fin de diferenciar el producto, segmentar el mercado y regular la oferta.

iii. Adoptar tecnologías de producción que permitan reducir los costos de producción y aprovechar adecuadamente la mano de obra disponible.

f. La informacion de mercado puede proveer el estímulo necesario para generar formas superiores de organización, proveyendo las señales de que una mayor integración horizontal de las organizaciones campesinas les permitirá integrarse verticalmente capturando para sí mismas el valor agregado en las etapas de comercialización y abastecimiento de insumos productivos, bienes de consumo y alimentos en el medio rural y de comercialización y procesamiento de productos agropecuarios.

3.2 Posibles efectos negativos de la información de mercado sobre la estructura rural

Lamentablemente, del desarrollo de un sistema de información de mercado también cabe esperar efectos detrimentales sobre las condiciones de comercialización del sector campesino, a saber:

a. La información de mercado puede producir un mayor deterioro de los términos de intercambio de los campesinos como resultado de la vigencia de precio diferenciales por calidad.

Un sistema de información de mercado debe estar acompañado o precedido por un sistema de clasificación del producto idealmente por una perfecta tipificación de productos y estandarización de envases de modo que el mensaje transmitido sea claro, permitiendo una correlación perfecta entre precio y calidades.

Los campesinos, sin acceso a la educación y a los servicios de asistencia técnica, tendrán grandes dificultades para interpretar correctamente la información de mercado y para producir las calidades mejor pagadas. Así mismo, cuanto más bajo los volúmenes que venden, tanto menor resulta el valor de la información para ellos y tanto menor el incentivo para conocer el sistema de clasificación con sus premios y penalidades por calidad. En consecuencia, en la medida en que entre en operación un sistema de tipificación de productos, es altamente probable que los precios que reciban los campesinos por los productos que vendan correspondan a calidades inferiores.

b. La información de mercado puede acentuar la concentración de la propiedad de la tierra por el fracaso de los productores ineficientes, con incremento de la marginalidad rural y urbana.

La información tenderá a aumentar las diferencias de ingreso entre los productores que guien sus decisiones de producción por los estímulos del mercado y aquellos que sigan pautas tradicionales de producción. El éxito de los primeros y el fracaso de los segundos acentuará la tendencia a un aumento en la concentración de la propiedad de la tierra y a un aumento de la marginalidad urbana y rural.

c. La información de mercado, al beneficiar a los productores agrícolas comerciales y penalizar al sub-sector campesino en razón de su distinta capacidad de respuesta a los cambios

en la demanda, contribuirá a empeorar las condiciones sociales en el medio rural y a generar una mayor transferencia de recursos del sector rural al sector urbano industrial.

4. CONCLUSIONES

a. La información de mercado, al poner al descubierto la magnitud de los excedentes que se transfieren a través de los mecanismos de mercado del sector rural al sector urbano-industrial, puede proveer el estímulo necesario para el desarrollo y consolidación de las organizaciones campesinas.

b. Las organizaciones campesinas pueden aprovechar la información de mercado como estímulo adicional para extenderse horizontalmente e integrarse verticalmente, capturando para sí los valores agregados en las etapas de comercialización de insumos productivos (incluyendo alimentos y otros bienes de consumos) y de comercialización y procesamiento de productos agropecuarios, reasignando los recursos productivos en función de las oportunidades y riesgos de producción y de comercialización, diferenciando el producto, segmentando el mercado y regulando la oferta, a fin de generar una estructura de precios más favorables.

c. Sin embargo, precios diferenciales por calidad y la menor capacidad del sub-sector campesino de ajustar su oferta a los cambios de la demanda tenderán -según la ley de mercado- o eliminar los productores ineficientes, aumentando la concentración de la propiedad de la tierra y el marginalismo rural y urbano.

d. Las fuerzas económicas en operación tienden a acentuar las diferencias de ingreso y nivel de vida entre países del centro y de la periferia, entre los polos de desarrollo urbano-industrial y las zonas rurales, y entre el sub-sector agrícola comercial y el sub-sector agrícola comercial y el sub-sector campesino. Aunque la información de mercado constituye un servicio básico para tomar mejores decisiones de producción y comercialización, el Estado deberá intervenir en la promo-

ción y consolidación de las organizaciones campesinas si se quiere evitar un efecto regresivo en la distribución del ingreso, con una posible acentuación de las tensiones sociales. Esta acción debería enmarcar dentro de un plan de desarrollo regional que contemple el desarrollo agro-industrial y la reinversión de los excedentes económicos en la zona de origen, creando condiciones más favorables mediante la concreción de las obras y mediante políticas fiscales y monetarias que discriminen en favor de las regiones sub-desarrolladas.

"LA FINANCIACION PARA LA COMERCIALIZACION"

Dr.Diego Saldarriaga (Consultor MAG/BID)

I. Introducción.

El sistema de comercialización está basado en dos factores esenciales: la oferta y la demanda. Con estos dos elementos como base, se ha constituído el inicio del sistema de comercialización de granos en el Paraguay con el que se busca primordialmente favorecer al pequeño y mediano agricultor por medio de un sano equilibrio en el mercadeo de los productos que se ofertan y demandan.

El desfase entre los volúmenes de producto ofrecido y demandado, origina consecuentemente las alteraciones en los precios, siendo en última instancia el productor inicial el elemento más afectado.

Dentro de los factores endógenos del mercado se encuentra ubicado el intermediario quien constituyendo un elemento necesario para la comercialización, paradogicamente puede afectar, en ocasiones, el normal desenvolvimiento del circuito productor -consumidor por influencias de los precios mismos del producto ya sea en el mercado interno o externo.

Como una de las formas de coadyuvar dentro de la economía de los países agrícolas a regular la salida de los stocks de productos hacia los mercados en una forma racional, se han organizado las empresas denominadas almacenes generales de depósitos, que no cumplen otra función diferente a la de ser organismos auxiliares para el desarrollo de la producción agrícola convirtiéndose de esta forma en "puentes" de financiación entre el productor y las entidades crediticias a través de la expedición, consagrada expresamente por la legislación, de warrants y certificados de depósito.

Mas adelante veremos las características principales de los títulos citados atrás; el warrant, o bono de prenda, representa un crédito que se otorga sobre una mercadería mientras que el certificado de depósito es el elemento esencial en la comercialización definitiva del producto almacenado. Busca en síntesis el productor dos objetivos a corto plazo: 1) Obtener recursos financieros dentro de un período corto y a bajo costo a fin de atender sus necesidades inmediatas mientras el precio de su

producto se recupera dentro del mercado y 2) Vender su mercadería una vez tenga el mejor precio, logrando hacerlo por medio del certificado de depósito.

Con infraestructuras previamente diseñadas para cumplir su propósito, tales como plantas de silos y locales adecuados de almacenamiento, los almacenes de depósito desempeñan un rol definitivo dentro del proceso de la comercialización agrícola.

II. Cronología de los almacenes generales de depósito.

No se conoce quizás nada tan antiguo dentro de la historia, como los Almacenes Generales de Depósito.

Ya por la época de la Historia Sagrada se habla de como José aconsejaba al Faraón, al interpretar su sueño de las 7 vacas gordas y las 7 vacas flacas y de las 7 espigas llenas y las 7 espigas escasas, de recolectar y guardar en la abundancia para afrontar las épocas difíciles.

Los romanos utilizaron el depósito para conservar en él el cereal que de Egipto traían.

Nuestros indígenas sudamericanos también los utilizaron, como en el caso de los Incas. Durante la época de la Colonia, existieron en México las llamadas Alhóndigas versión de la época de lo que hoy constituyen los Almacenes Generales de Depósito.

En un diario Colombiano se encuentra publicada una versión de lo que constituía la Alhóndiga. Anota nuestro columnista bajo el título "El Patio de la Alhóndiga": "Construyeron los españoles la alhóndiga, con cara dura de fortaleza, para almacenar granos suficientes para un año. No importarían los ríos desbordados, las sementeras arrasadas, las pruebas más duras de las fortuna, si en la Alhóndiga había maíz para hacer millones de tortillas, frijoles para hartarse los 365 del mal año. Y estarían salas inmensas con barras de plata hasta el techo, riquezas en custodia de las minas más ricas del mundo. Semejantes tesoros exigían las seguridades de una construcción Bastilla. Y por eso el 28 de setiembre de 1810, todos los indios que brotó la tierra se salieron de madre para tomarse la Bastilla de "Guanajuato".

Existen actualmente en U.S.A. y Europa, gran número de lugares destinados y orientados por los principios generales de los Almacenes Generales de Depósito que prestan el servicio de almacenaje, conservación y distribución de bienes y productos.

El uso del Warrant (bono de prenda), opera más como un instrumento de compra-venta directa, que como instrumento de crédito.

Para el año de 1960 la ALALC reunida en Montevideo, al programar una promoción efectiva de integración, asignó a los Almacenes Generales de Depósito un importante rol por considerar que sus objetivos encuadran dentro de la realización de puntos previamente acordados y fue así como invitó a los países de centro y sudamérica, a que crearan este tipo de empresas donde aún no existían.

La importancia alcanzada por los Almacenes Generales de Depósito en América Latina, como un elemento destacado dentro de la actividad económica, se aprecia a continuación en la secuencia de la promulgación de las leyes orgánicas que dieron orígen a estas empresas en los diversos países de centro y sudamérica, así:

PAIS	AÑO
México	1900,1926,1932 y 1941
Brasil	1903
Argentina	1914
Perú	1918
Colombia*	1921
Uruguay	1929
Chile	1932
Costa Rica	1934
Venezuela	1936
El Salvador y Guatemala	1938
Panamá	1961
Nicaragua y República Dominicana	1963
Ecuador y Honduras	1968
Paraguay	1970

* Actualmente cursa un proyecto de ley en el Congreso de la Nación, para modificar la ley vigente.

Las empresas constituídas como Almacenes Generales de Depósito que funcionan en los referidos países, son de capital privado, pero existen también algunas con capital mixto u oficiales en su totalidad.

1. Clases de Almacenes de Depósito: De acuerdo con su objeto social más determinado, se pueden clasificar en:

   a. Especializados: Prestan servicios de almacenamiento exclusivo para insumos y productos agrícolas industrializados o no.

   b. Comunes: Son los que reciben mercaderías en general, nacionales o extranjeras, a más de las referidas en el punto anterior.

   c. Fiscales: Son los que se denominan Zonas Aduaneras y están destinados a recibir mercaderías del exterior, que se encuentran en trámite de nacionalización.

La parte pertinente a la legislación sobre Almacenes Generales de Depósito, es similar en su parte fundamental en todos los países; las diferencias se refieren en sí a la constitución legal de las empresas como tal (privadas y oficiales) y a los documentos que expidan. Una y otra están sometidos, sin excepción, a la intervención, vigilancia y control de Estado.

La legislación sobre Almacenes Generales de Depósito, han ido evolucionando con el correr de los años, pero sin dejar de conservar su objetivo social para el que fueron creados.

Lo que se busca por tanto con las mutaciones efectuadas, originadas por los diversos factores económicos de cada país, es conservar la dinámica y versatilidad de estas instituciones dentro del contexto del desarrollo económico de los países.

Las legislaciones han otorgado únicamente a los Almacenes Generales de Depósito el privilegio de expedir títulos negociables sobre bienes - muebles previamente determinados; no obstante se presentan algunas diferencias en las nomenclaturas existentes, destacándose la del título úni-

co - Certificado de Depósito ó Warrant - que sirve bien sea para transmitir la propiedad de las mercaderías, como para constituirlas en garantía y la del título duplicado, quizás la más conocida en nuestro medio, que corresponde al Certificado de Depósito y Warrant siendo el primero el que acredita la propiedad y el depósito de la mercadería y el segundo el que incorpora un préstamo con garantía en las mercaderías consignadas en el certificado de depósito.

A manera de ilustración, cabe destacar como los bancos norteamericanos no utilizan el warrant y operan exclusivamente con el certificado de depósito denominado Bonded Warhouse Recipt. El Warrant en cambio, se utiliza ampliamente en las transacciones comerciales en Europa y algunos países de Centro y Sur América, como el Brasil, donde sirve este título de crédito para el financiamiento de la producción y exportación de café.

2. Objetivos de los Almacenes Generales de Depósito: Es importante relievar los objetivos generales que caracterizan a las empresas que se constituyen en calidad de Almacenes Generales de Depósito y que cumplen un destacado papel en la comercialización desde muchos siglos atrás.

a. El objetivo primordial es el depósito, manejo, custodia y conservación de productos y bienes de procedencia nacional o extranjera, dentro de las normas generales de técnica y seguridad.

b. Desempeñan el privilegio legal de poder expedir los títulos-warrant y certificado de depósito-sobre mercaderías y bienes en general.

c. Se constituyen en entidades auxiliares de crédito al facilitar al productor la emisión de títulos de crédito descontables en las diferentes fuentes de crédito. Propicia esta circunstancia, el desarrollo de programas de asistencia económica a fin de incrementar la producción agro-industrial.

d. Funcionan como organismos cooperadores del régimen de comercio exterior (aduanero), en razón de su facultad para hacer también las veces de despachantes de aduana (agentes o consignatarios), asegurando a las entidades de crédito correspondientes un eficiente e idóneo manejo en los negocios de Comercio Exterior.

Cumplen pués los Almacenes Generales de Depósito una destacadísima labor como auxiliares de las instituciones crediticias, a la vez que hacen las veces de instrumento eficaces en el desenvolvimiento de las políticas de fomento de la producción, tanto agrícola como industrial. La política de crédito está regulada por el Gobierno a través de la banca, siendo esa misma política, encaminada al fomento de la producción, la que dirige el crédito prioritariamente hacia fines agrícolas, pecuarios e industriales. Debido a la demanda de esos créditos no solamente se exigen garantías específicas ya que de lo contrario conllevaría a convertirse en un elemento inflacionario por las emisiones primarias, sino que deben estar lo suficientemente regulados para concederlos cuando las necesidades de la producción lo demanden (caso típico de la salida de las cosechas) y a su vez se vayan reembolsando por parte de los usuarios a medida que los productos se vayan comercializando en los mercados de consumo.

Cuando hablamos de "precios de sustentación", se quiere indicar que al agricultor no se le puede dejar a un lado y al azar en cosechas abundantes a fin de que no tenga que lanzarlas intempestivamente a los mercados de consumo, ya que este hecho le afectaría el precio del producto y lo mismo cuando decimos de "protección al consumidor", hablamos de que si no se guardó en la abundancia, en la época de escasez habrá carestía.

Encuadran por tanto los Almacenes Generales de Depósito dentro de las funciones reguladoras anotadas antes, ya que cuentan con la infraestructura necesaria (silos, galpones, patios, etc.), para prestar los servicios inherentes a su objeto social, comprendiendo además, una de las mas importantes funciones cual es la de ejercer la custodia y conservación de los productos que les han sido dados en depósito como garantía de los préstamos que hicieron las entidades financieras respectivas.

Vale la pena citar y transcribir finalmente, apartes de un estudio publicado por el mejicano A. Canchola: " ... el principio del simple almacenaje es indudablemente tan viejo como el hombre ... Los Almacenes Generales de Depósito, como instituciones distintas de las simples bodegas, nacen inseparablemente vinculadas con el desarrollo comercial. Las primeras concepciones de esta industria, surgen en la Edad Media, cuando el comercio por tierra y por mar se hacía a puntos cada vez más distantes e implicaba el transporte de grandes cantidades de mercaderías".

"Los primeros Almacenes Generales de Depósito que empezaron a funcionar en forma bastante evolucionada, se establecieron en Liverpool hacia el año 1708, según refieren los autores Scansa y Dubron, y desde allí se difundieron por todos los países de Europa y de América sufriendo sensibles modificaciones en su objeto y concomitantemente, en su disciplina jurídica. Comenzó el auge de esta institución, tan pronto como el mundo comercial advirtió los beneficios de tal empresa como lugar de depósito y del resguardo (certificado de depósito y bonos de prenda) como medio de obtener crédito sobre mercaderías, que los almacenes bien pronto se dedicaron a conservar, fumigar, refrigerar, etc., según la naturaleza de las mismas".

3. <u>Ventajas y servicios de los Almacenes Generales de Depósito</u>:

Habiendo descrito antes los objetivos que cumplen los Almacenes Generales de Depósito dentro del contexto general de la comercialización, podemos enumerar varios de los servicios y ventajas, entre muchos, que brindan este tipo de empresas, tales como:

a. Los valores que se cobran por los servicios que prestan los silos y galpones, se efectúan en proporción al valor de la mercadería depositada a fin de no causar recargos innecesarios en los costos de almacenamiento y/o tratamiento de las mismas.

b. Propicia facilidades de crédito a los depositantes que lo requieran por medio de la expedición de certificados de depósito y warrants, títulos negociables y privilegiados por la ley.

c. Por medio de una red de oficinas y silos constituídos adecuadamente se facilitan a los Almacenes Generales de Depósito, a dar asistencia para el desarrollo de programas de comercialización y venta en los mercados nacionales e internacionales.

d. Reducen los costos de personal que se destina al manejo y vigilancia de mercancías.

e. Elimina costos fijos y por consecuencia reduce el lucro cesante.

f. Evita la congelación de capital en la construcción de instalaciones por parte de los usuarios, permitiéndole en cambio incrementar su producción, agrícola o industrial.

Serían más aún los servicios y ventajas que este sistema de empresas ofrece como apoyo a la comercialización ágil, oportuna y adecuada de los productos que le son entregados en depósito.

III. Bolsa agropecuaria vs. bolsa de granos: Dentro de la concepción de objetivos a cumplir por parte de los Almacenes Generales de Depósito, no debe dejarse de mencionar la acción de los organismos denominados Bolsa Agropecuaria y Bolsa de Granos ya que ambos se constituyen como entidades complementarias de la comercialización conjuntamente con los Almacenes Generales de Depósito, al poderse negociar en ellos volúmenes considerables de producto por medio de los mismos certificados de depósito.

Teóricamente no se encuentra diferenciación en la parte operativa de estos organismos, ya que en la práctica es la especialidad de cada uno la que los diferencia por ser en la bolsa agropecuaria donde se tranzan volúmenes de productos en general como granos, oleaginosas, insumos agrícolas, etc., mientras que la bolsa de granos propiamente dicha se dedica a comercializar dentro de un mercado más cerrado, como es el de granos y dentro de este cereales y oleaginosas, por ejemplo.

En general, se podrían definir como organismos donde concurren compradores y vendedores a ofertar o demandar cantidades considerables de productos.

Entre los fines que se buscan con estas entidades se pueden citar:

1º) Aumentar la producción agrícola del país mediante el estímulo al agricultor, reduciendo los riesgos por concepto de variación en los precios.

2º) Modernizar el sector agropecuario mediante un sistema que permita definir calidades; y que al ser conocidas las calidades que tienen más demanda, los agricultores siembren con mejores semillas.

3º) Estabilizar los precios haciendo que los productos sean comercializados durante todo el año en volúmenes adecuados a la demanda del mercado, y no únicamente en las épocas de cosecha por medio del sistema de contratos futuros.

4º) Como una consecuencia derivada del aumento de la producción y de mejores calidades, abrir nuevos mercados internacionales.

Finalmente se puede afirmar que, para concebir la creación de la estructura de las entidades a que nos hemos referido es necesario que se conjuguen varios factores de los cuales podemos destacar principalmente:

a. Es indispensable que existan suficientes volúmenes de productos que justifiquen un mercado contínuo y vigoroso, y

b. Se hace fundamental que exista un equilibrio entre compradores y vendedores, de modo que no quede en el poder de un individuo o grupo, introducir desequilibrios perjudiciales a las cotizaciones, por desfiguración de la oferta y la demanda reales.

IV. Qué es el sistema warrant?

La palabra WARRANTS tiene su origen en el inglés y traducida equivaldría a GARANTIAS. Por lo tanto el sistema, se puede denominar "Sistema de Garantías". Cuando hablamos de sistema warrants, estamos hablando del warrant-título de crédito- y del certificado de depósito-título de propiedad de las mercaderías.

1. Qué es el warrant?

Es un título que representa un Crédito otorgado sobre una mercadería que se da en calidad de prenda o garantía.

Ilustrando sería: se entrega una mercadería en un Silo de un Almacén de Depósito ya sea privado o estatal; éste puede expedir, si el depositante-interesado lo solicita, el documento denominado WARRANT (en otros lugares se utiliza la terminología BONO DE PRENDA, como antes se dijo). En dicho documento consta: la cantidad y calidad de la mercadería que se entrega al Silo, el valor del producto en el mercado en el momento de expedirlo, el valor que se obtiene en préstamo-por regla general, siempre es un porcentaje del valor de la mercadería. Es decir: si la mercadería por ejemplo vale ₡.1.000.000, lo que se presta es un 50%, 60%, 80%, etc. Salvo excepciones, el préstamo se hace por el 100%, por ejemplo: café y algodón para exportación.

Se consigna también la tasa de interés, la comisión, el plazo del préstamo, el plazo del depósito, etc.

Con el documento puede entonces el interesado acudir a un banco ó entidad financiera y obtener, previo el endoso del mismo, el crédito que solicita. Como se dijo antes, el crédito que se otorga queda garantizado al prestamista con la mercadería que el prestatario dejó en las instalaciones del Almacén o Silo como garantía a la operación de crédito.

Las condiciones generales de estos créditos de warrants, son los siguientes:

1º) Plazo: No mayor de 6 meses. Por eso los llaman recursos "hot money", en algunos sitios.

2º) Costos financieros: Los intereses y comisiones son bajos. Siempre están varios puntos por debajo del interés comercial. Por eso se les denominan "Créditos blandos".

3º) Pueden existir amortizaciones parciales al crédito que se otorga, si el interesado lo solicita y a fin de ir comercializando su producto.

4º) Están exentos de impuestos, timbres, etc. Esto no es en todas las legislaciones.

2. Qué es el certificado de depósito?

Es un título que representa la propiedad de la mercadería que se deposita. Este documento puede ser solicitado por el interesado, como en el caso del warrant, al respectivo Almacén quien tendrá la obligación de expedirlo consignando en él todos los datos tales como: cantidad y calidad de la mercadería que se entrega, valor de la misma, crédito que se otorgó mediante el warrant, tasa de interés, etc.

Mediante el endoso del certificado de depósito, el interesado puede transferir a favor de otra persona, la propiedad de las mercaderías.

Qué sucede cuando un cliente entrega su mercadería en Almacén de Depósito?

1º) Puede solicitar la expedición, ó no, del certificado de depósito.

2º) Puede solicitar la expedición conjunta del warrant y el certificado de depósito.

3º) Puede solicitar la expedición del warrant, únicamente.

Normalmente cuando se habla en términos de comercialización, se expiden warrant y certificado de depósito, conjuntamente.

3. Diferenciación de endosos.

a. Warrant: Al endosar el warrant a un tercero, se está aceptando una obligación que se adquiere por recibir un Crédito. Si no se paga al vencimiento la obligación, la mercadería será la garantía y se podrá subastar para cubrir el crédito que es privilegiado.

b. Certificado de depósito: El endoso de este título, transfiere la propiedad de la mercadería consignada en dicho título. Esta podrán ser retirada del respectivo Almacén, previo el pago del importe de la obligación en él consignada: Capital, intereses, comisiones, etc.

V. Sistema diseñado para la comercialización de granos en el Paraguay.

1. Antecedentes:

Dentro del Proyecto Integrado de Desarrollo Agropecuario -PIDAP- de la República del Paraguay, se ha incluído una de las unidades del Ministerio de Agricultura y Ganadería como es la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria para que sirva como dependencia directriz en la realización de las actividades que como tal le competen al área tan - importante de la comercialización.

Fue así como inicialmente se construyeron los silos de Pirapó, La Paz, Apereá, Campo 9 y San Ignacio (PIDAP-I), que formarían parte de la red existente de instalaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), por medio de los cuales se ayudaría al agricultor, beneficiándolo al recibir allí sus productos y brindándoles el servicio de tratamiento y conservación de los mismos. Aquí se sentaron las bases para realizar un efectivo programa de comercialización de aquellos productos agrícolas que el pequeño y mediano agricultor anteriormente estaban abocados a entregar por unos precios poco atractivos que desalentaban cada vez más la dedicación al aumento de los volúmenes producidos.

Posteriormente, viendo que el incremento de la demanda de servicios de las instalaciones aumentaba progresivamente y que a la vez se hacia fundamental la implementación de un mecanismo de comercialización ágil y oportuno que beneficia al usuario, se pasó a una segunda etapa, que ac-

tualmente está en vigencia dentro del PIDAP-II, que comprende fundamentalmente dos aspectos:

a. Aumento de la capacidad instalada de silos, incluyendo la ampliación de los ya existentes y construcción de nuevas instalaciones, y

b. Implementación del Sistema "Warrants" para la comercialización de granos.

Más adelante veremos el esquema jurídico que sirvió de punto inicial a la implementación del Sistema Warrants en la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria del MAG, como también el esquema práctico que se estará desarrollando inicialmente.

2. Esquema jurídico:

Basados en la necesidad de implementar un sistema de comercialización se procedió a ubicar, dentro del contexto de normas existentes, la nueva unidad de la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria (DCEA), que lograría desarrollar el programa de comercialización por medio de warrants y certificados de depósito.

Para el cumplimiento del objetivo propuesto era necesario tener en cuenta los siguientes elementos jurídicos:

- Ley 215: Es la ley que creó el Sistema de Almacenes Generales de Depósito en el Paraguay.
- Decreto Nº 22.620: Por medio del cual se reglamenta en su articulado a partes de la Ley Nº 215.
- Decreto Nº 23.127: Por el cual se crea a la DCEA con atribuciones para emitir Warrants, certificados de depósito y de calidad.
- Decreto Nº 3151: A través del cual se autoriza a la DCEA a emitir Warrants y Certificados de Depósito, que serán descontados por el Banco Nacional de Fomento (BNF), hasta una suma de ₲. 126 millones, inicialmente.

Otra serie de normas colaterales con las anteriores y un convenio suscrito entre el BNF y el MAG, sirvieron de motivo suficiente para que en el orden jurídico se pusiera en marcha el sistema de comercialización por medio de Warrants. Como se encuentra planteado inicialmente el nuevo Departamento de la DCEA, creado para desempeñar las funciones pertinentes asignadas, es presumible pensar que el MAG pueda tener su propio Almacén General de Depósito, previas salvedades hechas en la Ley, ya que cuenta con toda la infraestructura operativa necesaria para ello.

La semilla inicial en este aspecto, ya ha comenzado a germinar y del resultado obtenido, partirán mejores y futuras proyecciones. Cabe también destacar, que el fondo inicial de ₲. 126 millones destinado por el BNF para atender el descuento de los warrants podrá ser ampliado posteriormente, como también es viable y necesario el que se rompa lo que ahora opera como un circuito cerrado a nivel MAG-BNF, en el sentido de que otras entidades bancarias y financieras puedan atender sin tropiezos y con agilidad el descuento de los warrants que emite la DCEA.

Hasta aquí lo que podría llamarse el esquema jurídico que sirvió de plataforma para la implementación del sistema a que nos hemos venido refiriendo.

3. Esquema práctico:

Una vez analizado el marco teórico que serviría de apoyo al sistema, se comenzó a armar el mecanismo operativo de la DCEA que se pondría en vigencia al principio.

Fue así como teniendo en cuenta de que ya existía una infraestructura creada, como lo era la parte de silos y galpones, se hacía necesario buscar una complementación en el orden funcional y para cumplir con esta meta, era necesario rediseñar una serie de mecanismos simples pero necesarios para la operatibilidad.

Dentro de los mecanismos necesarios podemos citar por ejemplo, las nuevas formas de papelería que se diseñaron y donde ya se involucraba también en su conocimiento y manejo al BNF. Se diseñó por lo tanto la -

siguiente papelería para dar comienzo al sistema:

1. Formulario de warrant y certificado de depósito.
2. Comprobantes de recibo y entrega de mercadería.
3. Libro de registro de endosos.
4. Solicitudes de expedición de warrant y certificado.
5. Tarjetas de control de mercadería.

Para el manejo del sistema se diseñó igualmente un Manual de Operaciones y Procedimientos, que sirviría de guía para el mismo.

El mecanismo operativo del warrant entre el BNF y el MAG, funcionaría de la siguiente forma:

El agricultor, pequeño o mediano, que solicita un warrant y un certificado de depósito debe depositar previamente la mercadería en el silo. Se trata por tanto de financiar en principio al agricultor que lo solicite ó financiar volúmenes de stocks de mercaderías que no han tenido salida hacia los mercados y aún se encuentran depositadas en las instalaciones del MAG.

En el silo mismo el agricultor deligencia una solicitud simple de expedición de warrant y certificado de depósito. Junto con ella y con una copia de la boleta de recepción de su mercadería, acude a la Sucursal del BNF, quien recibirá la solicitud y dará de inmediato autorización para que le concedan al interesado un préstamo equivalente al 50% de la mercadería que depositó y con unos costos financieros relativamente bajos y por un plazo de 180 días. Los títulos se expiden en la DCEA y se remiten luego al silo para que a su vez allí lo reclame el agricultor interesado y acuda al BNF para canjear el warrant por el crédito como se anotó antes.

El certificado de depósito quedará en poder del agricultor y será este documento el elemento esencial de la comercialización como tal, ya que con él podrá vender posteriormente, dentro del plazo de los 180 días, su mercadería, haciendo la transmisión de las mismas por un simple endoso.

El adquirente del certificado de depósito, quien automáticamente se constituye en propietario de la mercadería registrada en el título, simultáneamente se constituye en el deudor ante el BNF por la deuda que se encuentra consignada en el warrant.

Para que el silo pueda entregar la mercadería, debe recibir los dos títulos: el warrant cancelado por el BNF, en señar de que el deudor ya pagó la obligación contraída inicialmente y el certificado de depósito que le identifica a su tenedor como propietario que es de la mercadería. Sin estos dos documentos el silo se abstendrá de entregar la mercadería, lo que garantiza una mayor seguridad a la entidad *prestamista*, en este caso el BNF. Para no extendernos más dentro de este aspecto, podría - afirmarse que lo descrito corresponde a la forma como inicialmente entraría a operar el sistema de comercialización, por medio de los warrants.

Quedaría por agregar finalmente en este aspecto, que dada la magnitud del incremento de la producción agrícola en el Paraguay, el aspecto de la comercialización de productos agrícolas es uno de los eslabones más importantes dentro del esquema económico y social del país y por tal circunstancia debe programarse la comercialización por medio de warrants hacia una apertura, como antes se dijo, con otras entidades de crédito que puedan atender la demanda de recursos por parte de los agricultores, mientras se cumple el ciclo normal de la comercialización y venta de su producto.

CURSO SOBRE METODOS DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

PRUEBA DE LECTURA Y COMPRENSION

Nombre: _____

1. Identifique los conceptos siguientes cuáles son característicos de diferentes estructuras de mercado, señalando con una c los que correspondan a competencia perfecta, M a monopolio o monopsonio y O a oligopolio u oligopsonio.

Un comprador _____

Diferenciación de producto _____

Incentivo para propaganda _____

Conocimiento de todo el mercado _____

Gran número de vendedores y compradores _____

2. Si la elasticidad precio de la demanda del pollo es de - 0.7, significa que si los precios aumentan en un 10%, los consumidores comerán un 7% más.

Verdadero ____ Falso ____

3. Si se ha estimado una función de demanda por carne de res Q_a, en relación a precios de frijol (b), precios carne de pollo (c) y precios de arroz (d), indique en base a los signos qué productos son sustitutos y complementarios.

$$Q_a = 25 - 2.5\ P_a - 0.15\ P_b + 0.3\ P_c - 0.05\ P_d$$

Productos Sustitutos ____ ____ ____ Porqué _____

Productos Complementarios ____ ____ ____ Porqué _____

4. Si se toma la ecuación anterior

$Q_a = 25 - 2.5\ P_a - 0.15\ P_b + 0.3\ P_c - 0.05\ P_d$

a) Si el coeficiente $r^2 = 0.95$, qué significa _____

_____

b) Si el coeficiente fuera de $r^2 = 0.45$, qué significa _____

_____

5. Se estima una función de demanda de un producto se encuentra que su r2 = 0.40. Decido seguir adelante haciendo proyecciones y estimaciones:

(Señale con una x aquellos que usted considere son válidos).

_____ Mis estimaciones tendrían gran validéz

_____ Mis estimaciones podrían mejorarse incluyendo otras variables que mejoren la r^2

_____ Mis estimaciones no serviría de mucho y debería abandonar las proyecciones.

_____ Debo rechazar mi función

_____ Mis estimaciones serán muy débiles y sin confiabilidad.

_____ Sería una primera aproximación a las características que explican el comportamiento de las variables.

_____ Los datos obtenidos, llaman mi atención para mejorar mi selección de variables.

_____ Los datos obtenidos son muy confiables y debo olvidar el valor r^2, ya que tengo mi ecuación.

6. Cuáles son las diferentes maneras de analizar la comercialización de productos agrícolas

_____

_____

_____

_____

7. El precio final o precio del consumidor de un producto se puede descomponer en:

a) Participación del productor
y b) Margen total de comercialización

Cierto _____ Falso _____

8. El margen total de comercialización es el cálculo que resulta de la diferencia entre el precio de venta del detallista y el precio de venta del productor y se expresa en términos relativos (porcentualmente).

Cierto _____ Falso _____

9. El margen total de comercialización es el cálculo que resulta de la diferencia entre el precio de compra del consumidor y el precio de venta del productor, y se expresa en términos relativos (porcentualmente).

Cierto _____ Falso _____

10. El margen de comercialización entre dos niveles del mercado, supongamos del detallista con relación al mayorista, se calcula por una de las siguientes fórmulas:

a) $\frac{\text{Precio de venta del detallista menos precio de compra detallista}}{\text{Precio del consumidor}}$

b) $\frac{\text{Precio de venta detallista menos precio de venta mayorista}}{\text{Precio de venta del mayorista}}$

c) $\frac{\text{Precio de venta detallista menos precio de venta mayorista}}{\text{Precio del consumidor}}$

d) $\frac{\text{Precio de venta detallista menos precio de venta mayorista}}{\text{Precio final}}$

Cuál o cuales son correctas? _____ _____ _____ _____

11. Los márgenes de comercialización permiten cubrir los costos de comercialización más el beneficio del agente de mercadeo participante.

Cierto _____ Falso _____

Que entiende por eficiencia de la comercialización (muy breve)

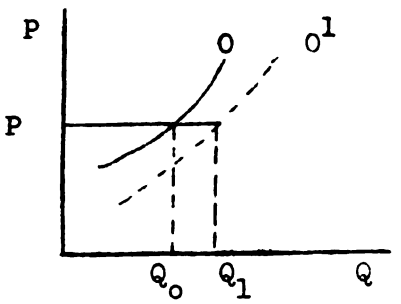
12. Indique cuáles son las principales características de los sistemas centralizado y descentralizado de comercialización.

	Sistemas	
	Centralizado	Descentralizado
La principal función del sistema es la formación de precios.	_____	_____
Los grandes minoristas son los que detentan poder de negociación.	_____	_____
Las funciones de acondicionamiento del producto se realizan en la propia zona de producción.	_____	_____
La alta propensión marginal a consumir servicios de comercialización es una de las características.	_____	_____
Las principales funciones de comercialización se realizan en el propio mercado.	_____	_____

13. El precio del trigo es de ₡19.600/Ton. en la cosecha y los costos de almacenamiento por mes (incluídos intereses) son de ₡.200p/ton. Si el precio de mercado es de ₡.22.000/Tonelada métrica cuatro meses después de la cosecha, considera Ud., que hay una eficiente formación de precios en el mercado a través del tiempo? Porqué? (suponemos que no hay importación ni exportación libre)

14. Costos y márgenes.

Si se tiene una situación como la del gráfico



Qué factores pueden explicar el desplazamiento de C a O_1 de tal manera que al mismo P, Q_0 se incremente a Q_1.

III. CONTENIDO Y RESULTADOS DE LOS TRABAJOS DE GRUPO

III.A. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS PARA LAS FASES DEL TRABAJO DE GRUPO

CURSO SOBRE METODOLOGIA DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

Componentes de las diferentes Fases para el trabajo de aplicación en grupos

PRIMERA FASE

1. Planteamiento técnico del problema (definición del problema) (descripción - diagnóstico - proyección y prescripción)
2. Recopilación de antecedentes y orientaciones (procedimiento metodológico de la investigación)
3. Hipótesis del trabajo de grupo

SEGUNDA FASE

1. Selección del método del estudio
2. Identificación y selección de fuentes de información (inventario de la información)
3. Interpretación y análisis de la información
4. Preparación de un programa de ejecución del estudio

TERCERA FASE

1. Desarrollo del programa de trabajo de la FASE II
2. Conclusiones preliminares sobre la identificación de áreas de proyecto y,
3. Sobre la elaboración de perfiles de proyectos

===oOo===

INSTRUCTIVO PARA EL TRABAJO DE GRUPOS EN EL PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.

PRIMERA FASE Lunes 30 de junio al jueves 3 de julio/80

Contenidos que debe tener la presentación final de cada grupo en esta fase:

1. Planteamiento técnico del problema.

Este punto debe incluir los siguientes aspectos:

1) Motivación que de origen a la preocupación de la autoridad que requiere la solución a la que debe alcanzarse en la investigación.

2) Descripción breve del problema en términos técnicos. Esto significa plantearlo en pocas frases con el vocabulario mas preciso que se pueda (si es necesario, accesoriamente se pueden definir términos ambiguos). Una breve descripción del problema debe ser específica; es decir, circunscribirlo cuando sea posible a un espacio, tiempo y personas o instituciones envueltas.

3) Importancia del problema. Breve señalamiento de las implicaciones del problema, identificando los efectos indeseables que en apariencia o preliminarmente se cree que produce; si es posible una cuantificación de éstos efectos.

4) Factores externos al problema y a la investigación que se va a plantear, pero que tienen incidencia aparente en el problema. Por ejemplo: la inflación afecta los márgenes de comercialización de un producto. La competencia de otros productos, o de otras zonas, etc.

5) Red de pertinencia del problema. Si el grupo lo estima conveniente, plantear adicionalmente la red de pertinencia. Esto permite incorporar las diferentes causas hipotéticas sugeridas por cada miembro del grupo, en sus relaciones causa-efecto, jerarquizadas a diferentes niveles

6) Antecedentes y orientaciones. Indicar brevemente los estudios, opiniones, sospechas, temores, etc., que orientan el planteamiento técnico del problema. Las bases que se pudieran haber utilizado para reformular el mandato de la autoridad que ordena la investigación.

Debe distinguirse que estos antecedentes son diferentes a las fuentes de información de la Fase II, que se refieren a la prueba de las hipótesis seleccionadas.

2. Formulación de Hipótesis

1) Enunciar las hipótesis seleccionadas que deben guiar la investigación. Generalmente deben plantearse varias hipótesis. Estas deben ser cortas y precisas, estableciendo relaciones entre 2 o más variables.

INSTRUCTIVO TRABAJO GRUPOS FASE II

Como resultado del trabajo de Fase II deben presentarse los siguientes puntos:

1. Revisar el contenido del documento elaborado por el grupo anterior, para tener el problema planteado en términos mas precisos y completos y elaborar las hipótesis con exactitud.

2. Obtener nueva información secundaria relativa al planteamiento del problema, si se juzga necesario, y a la prueba de las hipótesis.

3. Definir claramente la metodología de análisis para probar aquellas hipótesis que no hayan podido ser probadas con la información secundaria disponible.

4. La metodología debe incluir por lo menos:

   a) Definición de variables que puedan tener un significado muy ambiguo, para aclararla a cualquier persona.

   b) Población.

   c) Cantidad y tipo de información necesaria (variables, número de observaciones).

   d) Método de recolección. Cuidados especiales en esto.

   e) Tipo de tabulación de datos que se utilizará, forma de presentación.

5. En la interpretación y análisis de la información, señalar las distintas soluciones al problema que surjan de los posibles resultados del análisis. Señalar las posibles limitaciones de los resultados que se obtendrían del estudio.

6. Breve resumen del programa de ejecución del estudio, incluyendo por lo menos:

   a) Recursos técnicos necesarios.

   b) Otro personal.

   c) Recursos económicos y financieros.

   d) Tiempo.

7. Indice del contenido tentativo del estudio.

INSTRUCTIVO TRABAJO GRUPOS FASE III

El trabajo de Grupos de Fase III tiene como objetivo llegar a producir el planteamiento completo de la investigación con todas sus partes y detalles, según se ha explicado en la conferencia y el documento presentado sobre el tema.

Cada grupo deberá enterarse bien del trabajo de Fase II realizado por el grupo anterior, revisarlo y modificarlo si se estima necesario. Se deberán también completar los puntos no desarrollados. Además se deberá preparar el informe escrito que incluya los siguientes puntos detallados con informaciones y datos relevantes:

1. Formulación del Problema.
2. Hipótesis.
3. Planificación del Estudio.
   - 3.1. Selección del Método de Análisis.
   - 3.2. Recolección de Datos.
   - 3.3. Establecimientos de relaciones.
   - 3.4. Programa Operativo de Ejecución de la Investigación (tiempos, costos y recursos).
4. Procedimientos a utilizar en Recolección y Procesamiento de Datos.
5. Procedimientos a utilizar en Análisis e Interpretación.
6. Procedimientos en la Presentación de Resultados e Indice Tentativo del Contenido del Informe Escrito del Estudio.

---ooOoo---

PRIMERA FASE

Calificación individual dentro del grupo:

Califique individualmente a cada uno de los compañeros de su grupo de acuerdo a los criterios y escalas siguientes:

N o m b r e	Participación en el análisis	Aportes de ideas importantes	Asistencia y puntualidad
Enrique García de Zúñiga	5	4	5
Emilio H. Merino Lacoste	4	4	4
Nelly Caballero Santacruz	4	3	3
Santiago C. Rallo Esquivel	4	4	4
Francisco B. Zárate Sosa	4	4	4
Juan P. Fretes Morán	4	4	4
Isacio Cuevas Recalde	4	3	3
Rafael Melgarejo	3	3	3

Escala:	Muy bueno	5
	Bueno	4
	Regular	3
	Malo	2
	Muy malo	1

EVALUACION GRUPOS DE TRABAJO

GRUPO Nº 3

Primera Fase

ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	Claridad y orden de la exposición	Claridad de conceptos expuestos	SE CUMPLIÓ LO SOLICITADO O QUE FALTO		Opinión sobre la propuesta del grupo	Que área cree se debe reforzar
			Nota	Observación		
1. Identificación técnica del problema.	4	4	4	Poca claridad en la identificación del problema.	B	
2. Presentación de antecedentes y orientaciones sobre el problema.	4	5	4	Falta insistir más en demanda, producción y precios.	B	
3. Formulación de hipótesis.	4	5	4	En base a lo anterior tal vez las hipótesis sean otras o las mismas pero reforzadas.	R	
CALIFICACION						
Puntaje	1 a 5	1 a 5	1 a 5	y anotar área que faltó	CONCEPTUAL Mala Regular Buena Muy buena Excelente	Anote el (1, 2, 3)

SEGUNDA FASE

Calificación individual dentro del grupo:

Califique individualmente a cada uno de los compañeros de su grupo de acuerdo a los criterios y escalas siguientes:

N o m b r e	Participación en el análisis	Aportes de ideas importantes	Asistencia y puntualidad
Rolando N. Vázquez	4	4	5
Salvador R. Macchi	3	3	3
Sebald H. Reckziegel	4	4	5
Ramón López V.	3	3	4
Nery Rojas S.	3	4	2
Walberto I. Ferreira	4	4	5
Emilio H. Merino	4	4	5
Juan P. Fretes Morán	4	4	5

Escala:

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

EVALUACION GRUPOS DE TRABAJO

GRUPO Nº 3

Segunda Fase

ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	Claridad y orden de la exposición	Claridad de conceptos expuestos	SE CUMPLIO LO SOLICITADO O QUE FALTO		Que area cree se debe reforzar
			Nota	Observación	
1. Revisión documento Fase I	N.C.	N.C.		Ampliar metodología de análisis.	N.C.
2. Obtención y revisión información adicional.	2	3	3		2
3. Definición metodología de análisis.	2	2	2		2
4. Programa de ejecución del estudio.	2	3	2		3
Puntaje	1 a 5	1 a 5	1 a 5	y anotar área que faltó	Anote el (1, 2, 3 ó 4)

Obs: N.C. = Sin nota.

III.B. TEMAS SELECCIONADOS PARA LOS GRUPOS DE TRABAJO

CURSO SOBRE METODOS DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

TEMA Nº 1

Investigación para definir un Sistema de Comercialización al Servicio de los pequeños y medianos productores

En diversas ocasiones, se escuchan quejas y opiniones de los productores ya sea en forma individual o de sus gremios y asociaciones, así como de entidades y de organismos públicos y privados, que se refieren a problemas de la comercialización agropecuaria. Por lo general, se habla de que hay muchos intermediarios y que algunos de ellos son innecesarios; así también de que los productores, especialmente los más pequeños, no reciben precios justos por sus cosechas y carecen de poder de negociación, además de otras afirmaciones que usualmente concluyen en que algo funciona mal en la comercialización agropecuaria.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería quiere saber:

1. Qué ocurre realmente en el proceso de comercialización, enfatizando en la situación de pequeños y medianos productores?

2. La política de comercialización favorece actualmente a los industriales, a los productores grandes, a los intermediarios o a los productores pequeños?

3. Qué alternativas o pasos habría que dar para iniciar la solución a los problemas que se detectan?

4. Qué alternativas pueden presentarse al Gobierno y a los productores?

Tiempo para la respuesta: 20 días.

CURSO SOBRE METODOS DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

TEMA Nº 2

Investigacion para conocer alternativas de mejorar la comercialización de hortalizas producidas en la zona central, con destino al mercado de Asunción

Se suele afirmar que el cultivo de las hortalizas sería una alternativa viable para el pequeño productor, por cuanto le permite aprovechar sus ventajas comparativas y obtener ingresos a un nivel que haga rentable su unidad de producción. Sin embargo, debido al carácter perecible de estos productos, al realizarse la comercialización a través de los canales tradicionales, con excesivo número de participantes, el tiempo de transferencia entre productor y consumidor final se amplía considerablemente y se da lugar a cuantiosas pérdidas post-cosecha. Además, en estos productos hay mayor carencia de infraestructura y medios para la eficiente conservacion de los productos.

Por lo anterior, además de otras razones, se considera que la comercialización hortícola es ineficiente y genera deseconomías que se traducen en precios muy bajos al productor y muy altos al consumidor, lo cual es uno de los principales obstáculos para que la producción hortícola se convierta en un rubro rentable para los pequeños productores. Por ello, éstos continúan en la producción de rubros tradicionales, menos rentables.

El Ministerio de Agricultura, tiene interés de buscar alternativas rentables para los pequeños productores de la zona Central, a la vez que mejorar el suministro de productos hortícolas a la población de Asunción.

Se desea saber:

1. Hay problemas en la produccion, o en la distribución o en el consumo de hortalizas?

2. Hay falta de conocimiento de los problemas que afrontan los agricultores?

3. Cuáles son realmente las alternativas más favorables para los productores pequeños en la zona Central?

4. Qué acciones considera Ud., necesarias a seguir?

Tiempo: 20 días.

CURSO SOBRE METODOS DE INVESTIGACION EN COMERCIALIZACION

TEMA Nº 3

Investigación para determinar Sistemas de Comercialización al Alcance de Pequeños Productores en granos, con énfasis en maíz.

La producción de maíz se desarrolla con tecnologías muy variadas, lo cual da lugar a una oferta dispersa con calidades muy heterogéneas. No puede hablarse de que haya un sistema conocido de comercialización del maíz, sino de una serie de sistemas o subsistemas con canales de comercialización muy variados y con márgenes que rinden beneficios excesivos a los intermediarios en desmedro de los precios al productor.

Se considera que las deficiencias en la comercialización del maíz, son uno de los mayores obstáculos para el buen desarrollo de este cultivo.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería desea conocer:

1. La magnitud del problema de la comercialización del maíz.

2. Las posibilidades de introducir cambios, que puedan favorecer al pequeño productor.

3. Sugiera los pasos a dar para solucionar el problema y seleccionar la mejor alternativa.

Tiempo: 20 días.

III.C. INFORME FINAL DE LOS TRABAJOS DE GRUPOS

(REVISADOS)

TEMA 1

INVESTIGACION PARA DEFINIR UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION AL SERVICIO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

A. Introducción

Definición del problema

Los pequeños agricultores paraguayos tienen una gran importancia en la vida nacional por las características siguientes: tienen en su poder el 85% de las propiedades agrícolas del país, con aproximadamente 145.000 fincas dedicadas a la explotación agrícola y cuyo tamaño no supera las 20 hectáreas por propiedad.

Es difícil encontrar aspectos productivos similares y de ingresos entre ellos ya que existen factores que están influenciando estas situaciones, especialmente por su ubicación y de distribución influyen en su estructura de cultivos y en sus ingresos.

Es así como se encuentra a productores alrededor de los centros urbanos cuyas propiedades son las de menor tamaño y dedicadas preferentemente a los productos de consumo para el mercado interno, aunque mucho de estos productores cultivan productos de exportación (algodón, tabaco, soja).

Aquellos productores o fincas más alejados de los centros urbanos presentan otras características productivas, manifestándose una mezcla entre cultivos de renta y de autoconsumo, localizándose en estos sectores las propiedades de mayor superficie. No obstante éstas diferencias es posible apreciar un factor común, a todos ellos, las fallas en la comercialización.

Las características fundamentales de estas fallas, se pueden detectar a través de su gran atomicidad, sus bajos volúmenes de ventas y baja calidad del producto, falta de información de mercado, problema de infraestructura físicas en almacenamiento, caminos, transportes, financiamiento adecuados para regular su oferta en el tiempo que les evite negociar sus productos a bajo precios, y en general su falta de organización básica para enfrentar a los acopiadores que generalmente poseen

la solvencia económica suficiente como para regular ellos su demanda.

Estas consideraciones permiten diagnosticar el problema que se estima de fondo en la comercialización de los pequeños y medianos productores.

B. Formulación de las hipótesis

Del problema anterior surge entonces que existe carencia de poder de negociación de los productores. Ante ésta situación, la hipótesis sustentada se puede definir como: la asociación de productores permitirá la obtención de mejores beneficios los que redundarán en un nivel de ingreso más alto.

1. Definición de pequeño y mediano agricultor.

Según el estudio del Pequeño Agricultor, realizado por AID y el MAG, define como tal a aquel con una finca de menos de 20 hectáreas y mediano agricultor a aquel con una finca de 20 a 50 hectáreas.

Estas apreciaciones dadas fue tomado en cuenta solamente la superficie de la finca sin considerar la superficie cultivada de la misma, ni el ingreso del productor. Las cifras que se mencionan más adelante y las decisiones sobre metodología de investigación toman en cuenta dicha conceptualización.

2. Justificación y prueba de las hipótesis.

El pequeño y mediano agricultor se enfrentan normalmente a diferentes situaciones de indole socio-económicas que le es muy difícil solucionar en forma individual, especialmente debido a su carencia de recursos culturales y económicos. De esta forma, sus posibilidades de progreso son remotas sobre todo si se tiene en cuenta que muchos de los problemas enfrentados no son solucionables a su nivel.

Ante esta situación, es posible que los productores puedan hacer frente a estos problemas, agrupados en torno a una asociación, entendiéndose por tal, la agrupación de pequeños agricultores con el fin de enfrentar en conjunto los problemas comunes que los afectan y por pro-

pia decisión al verificar los beneficios que le atorgan las alternativas posibles.

Existen en el país diversas formas de asociaciones de productores; tales como cooperativas, AUCAS y comités.

Actualmente, estas asociaciones se caracterizan por los servicios que prestan a los pequeños y medianos productores según la política de asistencia fijada por cada institución y/o asociación auspiciadora. De las informaciones disponibles y entrevistas a técnicos del CREDICOOP, se resume el cuadro siguiente, las forma de asociación, número de socios y objetivos por esta asociaciones.

FORMA DE ASOCIACION, NUMERO DE SOCIOS Y OBJETIVOS 1980

Forma	Nº Asociado	Objetivos
Cooperativas	20.700	Crédito. asist.técnica y comercializ.
AUCA	5.730	Crédito, asist.técnica y comercializ.
Comités	17.350	Asistencia técnica y comercialización

Fuentes: -CREDICOOP - CAH - SEAG.

Los beneficios más relevantes que se obtiene a través de formar parte de una asociación son:

- Obtención de crédito.
- Asistencia técnica.
- Comercialización de sus productos.
- Contratación de servicios, como: transporte, almacenamiento y acondicionamientos de sus productos para la venta.
- Información oportuna y veraz del mercado.
- Obtención de mejores precios por venta conjunta.

De acuerdo con lo anterior se pretende demostrar que las acciones ejecutadas por las distintas formas de asociación han logrado en forma eficaz obtener los beneficios sustentados en la hipótesis.

Para este efecto, se han utilizado como elementos de análisis, las informaciones existentes sobre la materia, los resultados de encuestas ya realizado y algunos cálculos realizados por el grupo para complementar dicha información.

Entre los logros más importantes de las asociaciones en beneficios de los pequeños agricultores se pueden detectar:

a. Comercialización.

1) Venta conjunta: como una forma de obtener mayores volúmenes y mejores precios para los productos de sus asociados, las cooperativas han realizado por sí mismas las operaciones de comercialización. Es así como en la última temporada se obtuvieron los resultados que se presentan en el cuadro siguiente.

PRECIOS LOGRADOS POR PRODUCTO SEGUN VENTA ASOCIADA E INDIVIDUAL - 1980

Rubros	Precio logrado por la cooperat.(₲/Kg)	Precio logrado individualmente (₲/Kg)
Algodón	62.00	57.00
Soja	18.00	15.00
Tabaco	62.52	58.00

Fuentes: CREDICOOP - MAG-PRONATA - Gabinete técnico-MAG.

Canales e ingreso por producto obtenido por el productor:

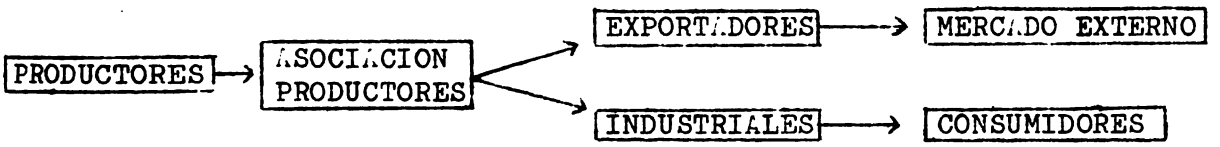
- ALGODON:

Canal de comercialización "INDIVIDUAL"

Ingreso por hectárea

Precio de venta: 57 ₡/Kg.
Rendimiento : 1.400 Kg.
Entrada bruta : 79.800 ₡.
Costos totales : 62.801 ₡.
Ingreso neto : 16.999 ₡.

Canal de comercialización "ASOCIADA"



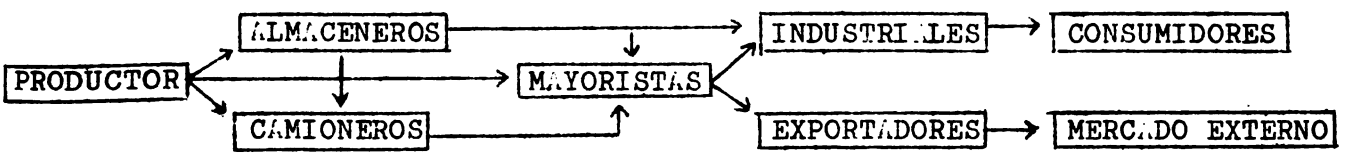
Al vender la producción a través de la asociación, (cooperativas), estas transan directamente con la desmotadora, con los siguientes resultados:

Ingreso por hectárea

Precio de venta: 62 ₡/Kg.
Rendimiento : 1.400 Kg.
Entrada bruta : 86.800 ₡.
Costos totales : 62.801 ₡.
Ingreso neto : 23.999 ₡.

- TABACO:

Canal de comercialización "INDIVIDUAL"



Ingreso por hectárea

Precio de venta: 58 ₡/Kg.
Rendimiento : 1.700 Kg.
Entrada bruta : 96.600 ₡.
Costos totales : 75.000 ₡.
Ingreso neto : 23.600 ₡.

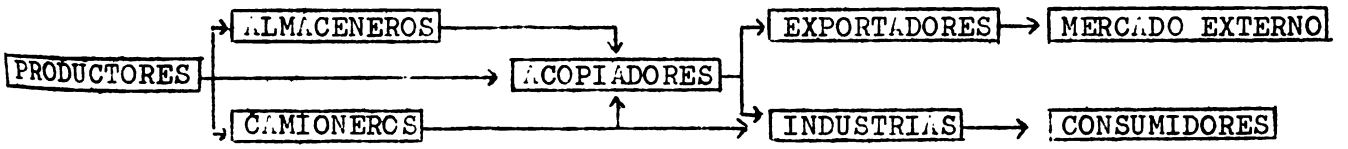
Canal de comercialización "ASOCIADA"

Ingreso por hectárea

Precio de venta: 62 ₲/Kg.
Rendimiento : 1.700 Kg.
Entrada bruta : 105.400 ₲.
Costos totales : 75.000 ₲.
Ingreso neto : 30.400 ₲.

- SOJA:

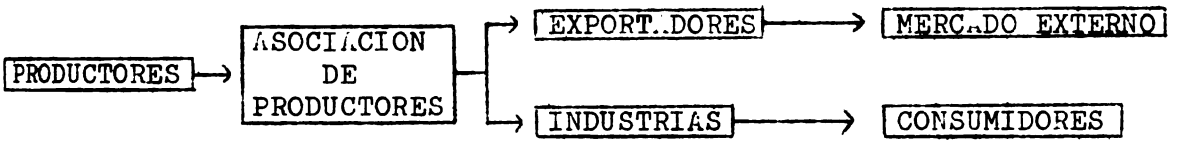
Canal de comercialización "INDIVIDUAL"



Ingreso por hectárea

Precio de venta: 16 ₲/Kg.
Rendimiento : 1.600 Kg.
Entrada bruta : 25.600 ₲.
Costos totales : 28.166 ₲.
Ingreso neto : (-2.566) ₲.

Canal de comercialización "ASOCIADA"



Ingreso por hectárea

Precio de venta: 19 ₡/Kg.
Rendimiento : 1.600 Kg.
Entrada bruta : 30.400 ₡.
Costos totales : 28.166 ₡.
Ingreso neto : 2.234 ₡.

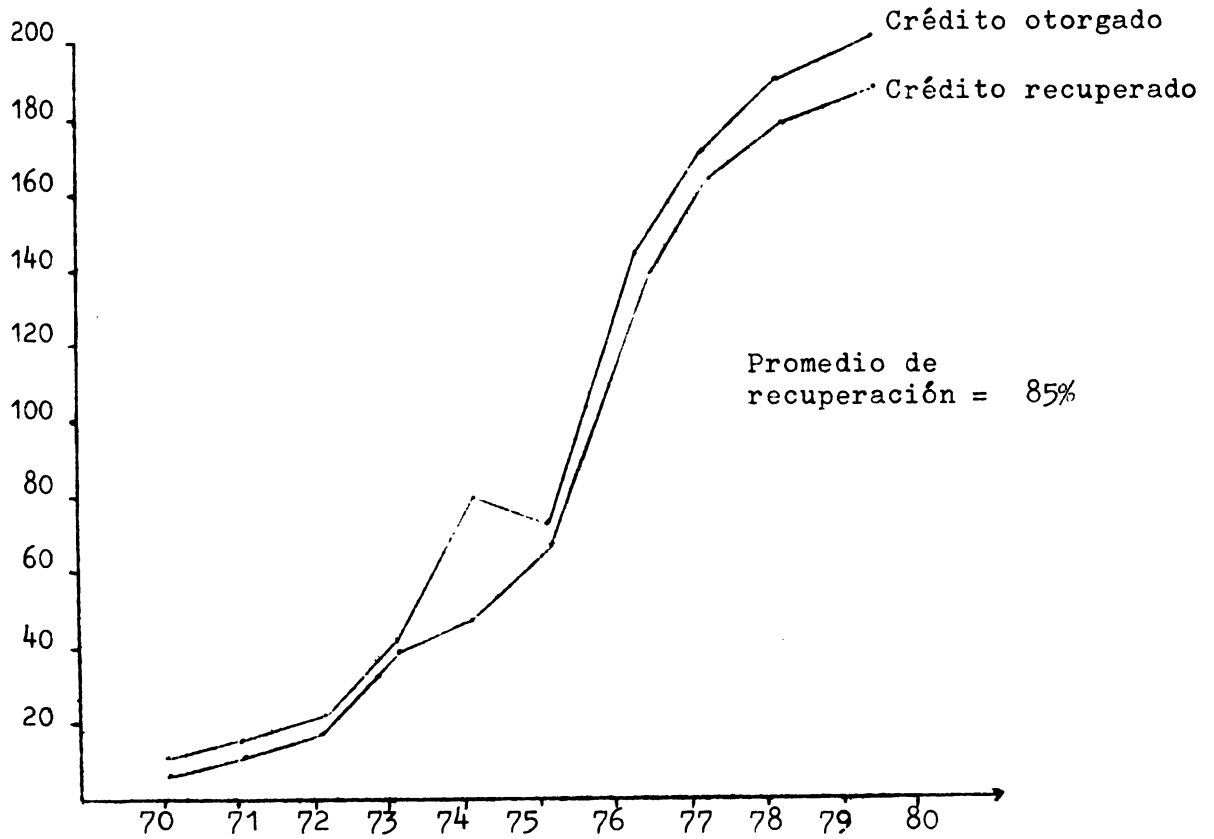
2) Transporte: Además de la venta conjunta, según informes del Instituto de Bienestar Rural (IBR), a través de la asociación el Instituto les colabora en la búsqueda del mercado para comercializar sus productos y les proporciona el transporte necesario para movilizar sus producciones. Estas prácticas han permitido un importante incremento en los ingresos de los productores. Especialmente en los casos de comercialización del algodón, tabaco y soja, en los que se logra obtener un ingreso más alto que si hubieran vendido su producción en forma individual.

3) Información de mercado: Se ha podido constatar a través de los antecedentes reunidos, que las asociaciones están constantemente informadas, con especial énfasis en el precio agrícola, lo que ha permitido que el agricultor pueda saber realmente lo que sucede, a través de la asociación, con el producto que entrega para su comercialización.

b. Crédito.

Existen diferentes fuentes crediticias para financiar los requerimientos de los productores. Según los antecedentes del Crédito Agrícola de Habilitación (CAH), los montos entregados a través de aso-

ciaciones generan una recuperación superior a la que se obtendría si este crédito fuese entregado en forma individual.



Este crédito va esencialmente destinado a financiar los costos de operación de algodón, soja y tabaco.

La recuperación normalmente se ve afectada por situaciones climáticas que disminuyen fuertemente los ingresos de los agricultores. Por otra parte, desde 1973, el BNF está entregando crédito a asociaciones para que a su vez ésta la distribuya entre sus socios según sus necesidades.

La importancia que esto tiene es que los montos que se pueden lograr a través de grupos son muy superiores que los que lograrían en forma individual.

c. Asistencia técnica.

Según informaciones del SEAG, ésta se realiza a través de grupos de agricultores, especialmente por razones educativas y también por el alto costo que significaría una asistencia técnica individual.

Además esta forma de operación brinda positivos resultados no sólo en el proceso de producción sino también en la importante etapa de comercialización.

Actualmente, a través del SEAG se están atendiendo 365 organizaciones con un total de 12.590 agricultores beneficiados.

Finalmente los resultados de una encuesta aplicada a pequeños agricultures por el AID y el MAG, en relación con la asociación, dicen los siguientes:

De un total de 271 entrevistados.

1) El 85%se mostró de acuerdo con la asociación en cooperativas.
2) El 51% no estuvo de acuerdo con los precios obtenidos por sus ventas individuales.
3) El 89% se mostró partidario por la venta conjunta de sus productos.

Además, entre varias alternativas sobre las motivaciones para asociarse:

1) El 38% estimó que con mayor volumen de ventas obtendrían mayores precios.
2) El 16% pensó que obtendría más tierras.
3) El 10.5% estimó que el crédito tendría menor interés.
4) Un 16.5% se interesó por la asistencia técnica y económica.
5) Un 15% se interesó por los principios de cooperativismo y ayuda a los más necesitados.

Los antecedentes antes expuestos permiten concluir que la organización de los pequeños agricultores es la herramienta básica para subsanar las deficiencias de negociación y obtención de servicios de comercialización. No obstante lo anterior se considera importante llevar a cabo una investigación que permita cuantificar claramente las necesidades de los pequeños agricultores y en variables claramente definidas.

Esta encuesta podría realizarse tipificando a los agricultores según la localización, vías de acceso, ingreso y superficie. Evaluación del sistema información de mercado.

C. Planificación del estudio

Selección del método de análisis:

Se recomienda insistir en la búsqueda de información secundaria, para reforzar las ya utilizadas.

1. Utilización de información primaria

Análisis institucional: Por esto se entiende la consulta a nivel de instituciones que dictan políticas que influyen sobre el marco en que se desarrolla el pequeño y mediano productor. Se necesita conocer si dichas instituciones estarían dispuesta a participar. Se entrevistaría a:

a. Instituciones del Estado.
b. De Créditos.
c. De Asistencia Técnica.
d. De Comercialización.
e. De Investigación.
f. De Promoción de Organizaciones.
g. De Planificación.
h. Instituciones privadas, relacionadas con el pequeño y mediano productor.

La información se recolectará mediante una entrevista previamente elaborada para cada caso. Siendo los temas generales de consulta los siguientes;

Políticas preferenciales para el sector agrícola de menores ingresos:

a. Organizaciones: tipos y funcionamiento.
b. Comercialización.
c. Asistencia técnica.
d. Créditos.
e. Transferencia tecnológica.
f. Sistema de información de mercado: oportunidad, claridad, forma de difusión.

D. Recolección de datos

Con la información recolectada a nivel predial de acuerdo a los antecedentes reunidos tanto con la información secundaria como en la institucional se diseñarán diferentes tipos de encuestas:

1. Dirigidos a las organizaciones de base, tales como las cooperativas, comités, AUCAS y otros, cuyo objetivo será precisar su nivel de funcionamiento, servicios que otorgan, infraestructura, tamaño, número y tipos de socios.

2. Encuestas al pequeño productor asociado a alguna forma de organización con el fin de determinar cuál es su participación en la organización.

3. Encuesta al productor no asociado a ningún tipo de organización con el objeto de detectar su interés o desinterés en la organización.

En relación con las dos encuestas al productor junto con la información requerida en cuanto organización, se obtendrán parámetros que permitan medir acceso al crédito, estructura de cultivo, índices tecnológicos, sistemas de comercialización, necesidad de asistencia técnica, escolaridad, tipo de tenencia y superficie de tierra, información con

relación a precios, poder de compradores, condiciones de pago y calidades exigidas.

E. Programa operativo de ejecución de la investigación

(tiempos, costos y recursos)

En relación con la elaboración y ejecución del estudio, se considera los siguientes aspectos que deben tomarse en cuenta:

1. Institución responsable, MAG-DCEA.
2. Recursos humanos, técnicos de la DCEA.
3. Recursos materiales.

Materiales y equipos para el efecto (transporte, útiles de oficina, etc.).

El tiempo y el costo dependerán de la profundidad con que se enfoque la investigación.

F. Procedimientos a utilizar en recolección y procesamiento de datos.

1. Entrevistas.
2. Encuestas.

El tamaño y la localización de las encuestas dependerán del nivel de información secundaria y primaria (entrevistas) obtenida; la localización dependerá básicamente del grado de organización en los sectores, homogeneidad en cuanto producción y capital operativo. Variables que deben estudiarse.

En relación con el tamaño de las muestras este dependerá del grado de profundidad con que la institución responsable desee encarar la investigación.

1. Análisis e interpretación de datos.

Se considera que una vez obtenido los resultados definitivos de la investigación estos deberán ser analizados e interpretados por todas las instituciones directas e indirectamente relacionadas con el desarrollo de la investigación.

2. Presentación de resultados.

La presentación de resultados deberá cubrir un análisis exhaustivo de la información obtenida de los datos secundarios y primarios. De manera indicativa se incluye el contenido final posible del estudio el cual se modificaría de acuerdo a las variables de estudio y a los objetivos específicos que determina la Dirección de Comercialización y Economía Agropecuaria del MAG.

CONTENIDO TENTATIVO

SISTEMA DE COMERCIALIZACION PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

I. INTRODUCCION

Antecedentes generales

Importancia y definición del problema

Metodología utilizada

- Hipótesis planteada
- Metodología de prueba de hipótesis
- Información primaria y secundaria

Limitaciones del estudio

II. CARACTERISTICAS DE LAS UNIDADES DE PRODUCCION DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

A. Características de las unidades de producción.

B. Características de los productores.

C. Características de la producción.

D. Políticas institucionales dirigidas en favor de pequeños y medianos productores.

1. Investigación
2. Crédito
3. Asistencia técnica
4. Promoción de organización
5. Comercialización
6. Planificación

III. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y SU INFLUENCIA EN LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

A. Comportamiento de la producción y el mercado.

B. Participación de los pequeños y medianos productores en el mercado.

C. Actuación de los pequeños y medianos productores en la economía de productos seleccionados.

IV. PERSPECTIVAS DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES EN CAMBIOS DE ORGANIZACION PARA MEJORAR SUS INGRESOS

A. Acciones posibles de mejoramiento del ingreso.

B. Beneficios posibles con programas establecidos.

V. ANALISIS DE LAS ALTERNATIVAS POSIBLES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES

A. Planteamiento de alternativas posibles.

B. Organización de los programas: alcance y contenido.

C. Costos de las alternativas.

D. Selección de las alternativas por su contenido económico y su contenido social.

E. Sugerencias sobre las alternativas.

F. Administración de los programas a establecerse.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---oOo---

TEMA 2

INVESTIGACION PARA CONOCER ALTERNATIVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS PRODUCIDAS EN LA ZONA CENTRAL, CON DESTINO AL MERCADO DE ASUNCION

A. Introducción

Se presenta una breve reseña de la zona en estudio, específicamente la zona correspondiente al Departamento Central y la Capital Asunción.

1. Situación geográfica y poblacional.

En la zona Central, según datos estadísticos, se encuentran 878.500 habitantes de los cuales 491.300 se hallan radicados en la ciudad de Asunción. La superficie de la zona Central es de 2.852 Km^2 de los cuales 200 Km^2 ocupa Asunción.

Es importante señalar que una de las características principales de la zona estudiada, es el minifundio, con 13.872 establecimientos, de los cuales el 72% corresponde a propiedades de superficie de menos de 5 hectáreas. Se ha constatado también que, conforme a los datos disponibles, el consumo de hortalizas en el mercado de Asunción, es 12.430 toneladas, ésto representa el 16.5 porciento de la producción nacional que es de 75.207 toneladas. El consumo per-cápita de hortalizas es de 65.9 gramos por día equivalente a 25.3 kilogramos poe persona/año.

Dentro del grupo de hortalizas se ha considerado los siguientes rubros de producción que son: cebolla, ajo, calabaza y zapallo, tomate, pimiento, zanahoría, y otras hortalizas (lechuga, perejil, acelga, repollo, rabanito, etc.).

El porcentaje de aprovechamiento de acuerdo al orden presentado es de 90%, 97%, 80%, 88%, y para otras hortalizas el porcentaje de aprovechamiento 90%. La disponibilidad neta por persona y por año para el año 1970 fue de 23.2 kilogramos y para el año 1974 se registró un consumo de 24.3, lo que representa un aumento de 4.7%. En el año 1975 el consumo fue de 25 kilogramos, mientras que en el año 1979 se tiene una cifra registrada de 25.3 kilogramos, notándose un aumento de 1.2% menor al registrado en el quinquenio anterior. A partir del año 1979 que tu-

vo un consumo de 25.3 kilogramos se espera obtener un comportamiento en el consumo para el año 1982 de 25.4 kilogramos por año por persona, esto representaría un aumento del 0.30% en el consumo de la producción per-cápita. De acuerdo a los datos estadísticos existentes. Se presenta a continuación una comparación del consumo per-cápita del país en un período de 10 años cuya cifra registrada en el año 1970 fue de 23.2 kilogramosy 25.3 kilogramos para el año 1979, notándose un incremento de 9.04%. Este porcentaje comparativo se relaciona con el rubro de hortalizas en general mencionada más arriba.

El consumo per-cápita Kgr/año del Paraguay, es de 25.3 kilogramos, mientras que la del Brasil es de 23.9 Kgr/año, Perú con 36.1; Bolivia con 39.0; Argentina con 45.8; Ecuador con 54.3; y Chile con 88.3 Kgr/año respectivamente, cuya porcentaje comparativo con los países sitados precedentemente son del orden de: 5.85% de incremento con respecto al Brasil, los demás países tienen un mayor incremento de consumo per-cápita con respecto al Paraguay y están en el orden del 42.69%; 54.15%; 81.03%; 114.62% y 249.01% respectivamente.

La población del Paraguay en 1979 es de 2.973.000, Brasil cuenta con 124.562.000, Perú con 18.446.000, Bolivia con 6.339.000, Argentina con 27.816.000, Ecuador con 8.505.000 y Chile con 12.254.000.

Las motivaciones del presente estudio se puede resumir en:

- Que los productores de hortalizas puedan obtener beneficios comparativos y un nivel de ingreso que haga rentable su unidad de producción.
- La comercialización hortícola tiene características de ineficiencia y genera gastos innecesarios.
- Los precios son bajos al productor y altos al consumidor.

B. <u>Definición del problema</u>

a. La disposición de la oferta de productos hortícolas hacen que el costo del acopio se eleve considerablemente trasladándose generalmente este costo al productor.

b. La estacionalidad de la producción se refleja en precios bajos, pagados al productor en épocas de cosecha.

c. Los créditos condicionados del acopiador hacen que en momento de la comercialización los productores no tengan alternativas de obtener precios justos de mercado.

Importancia del problema.

El resolver la problemática mencionada anteriormente conduciría principalmente a lograr los siguientes aspectos:

- Beneficios al productor y consumidor.
- Tener oferta de producto todo el año. Existen factores externos al problema que inciden fuertemente en el análisis del problema.

Factores externos al problema

a. Existe la escaséz de mano de obra.

b. La educación en la población para el consumo de hortalizas es reducida por falta de costumbre, conocimiento del valor nutritivo, valores actuales de los productos y otros factores propios de estos productos en la economía paraguaya.

C. Formulación de las hipótesis

- Existen problemas del alto costo en el acopio de las hortalizas, por consiguiente si se organiza centros de acopio con participación de productores asociados, se mejorarán sus ingresos y se podrá racionalizar la participación de la intermediación.

- La estacionalidad de la producción genera principalmente variaciones de precios; para la organización de la comercialización se podría orientar a los productores, induciéndole a programar sus cultivos con lo cual se eliminaría la estacionalidad de la producción y se regularían los flujos de los productos, salvaguardando los ingresos de productores y consumidores.

- Dada la perecibilidad del producto, el riesgo de comercialización es alto; si se reducen los riesgos de perecibilidad de los productos hortícolas a través de planes o sistemas de clasificación, embalajes adecuados, información de precios oportunos y almacenamiento adecuado se lograría un sistema eficiente de comercialización de hortalizas.

- El crédito es un factor principal limitante de la producción y comercialización; la fuente de financiamiento parece ser insuficiente y costosa; si se lo estudia y analiza las posibilidades de solucionarlo, de manera que se pueda llegar en forma oportuna y a bajos costos, se estaría solucionando este factor considerado limitante.

D. Variables de la investigación y su relación con las hipótesis

- La creación de centros de acopios a nivel rural permitirá mejorar las condiciones actuales de comercialización de los productores de hortalizas.

- La investigación de mejoras de los servicios de comercialización y su implementación conducirá a una mayor eficiencia en el mercado.

- Para lograr una adecuada organización de la producción se requiere contar con un plan de comercialización acorde con la búsqueda de eficiencia en el sistema.

- El mejoramiento de la asistencia técnica y crediticia para la producción incidirá beneficiosamente en los ingresos de los productores y en el mejoramiento de los servicios de comercialización.

Variables de investigación

1. Investigación sobre los centros de acopios.

   a. Detectar áreas de producción por productos.
   b. Ubicar centros de acopios naturales y regionales.
   c. Estacionalidad de la producción.
   d. Números de acopiadores de la zona.

e. Convergencia de rutas nacionales y caminos vecinales.

f. Detectar formas de apoyo (transporte, comunicaciones y otros servicios).

g. Capacidad de los productores en asociarse.

h. Estudiar antecedentes sobre tipos de organización para la venta.

2. Investigación de mejoras de los servicios de la comercialización.

a. Detectar cantidad de productos que se pierden en la comercialización.

b. Medios de transporte utilizado.

c. Estudiar la forma de mejorar la clasificación, limpieza y embalaje, en base a experiencia constatada.

d. Estudio de diferencia de precios por servicios agregados al producto.

e. Análisis sobre el grado de información de precios que poseen.

3. Investigación de la organización de la producción respecto al plan de la comercialización.

a. Estudiar los factores que incluyen en la estacionalidad de la producción y verificar si con un sistema de riego sería factible la solución en términos de costos e ingresos para los pequeños productores.

b. Comportamiento histórico de la época de siembra.

c. Estudio sobre productos que pueden ser conservados.

d. Detectar variedades de hortalizas para las diferentes épocas del año.

e. Estudio de la tradicionalidad zonal por determinados cultivos.

4. Investigación de asistencia técnica y crediticia.

   a. Cuales son las fuentes de financiamiento.
   b. Detectar si los créditos se otorgan en forma oportuna y suficiente.
   c. Determinar el grado y la eficiencia de la asistencia técnica.
   d. Instituciones interesadas en financiar cultivos hortícolas.
   e. Estudiar números de profesionales relacionados a la horticultura.

E. Metodología a seguir

Una vez definida las áreas a investigar se procederá a la recolección de datos, el método utilizado seria una encuesta por muestreo a productores y acopiadores, además de un estudio de casos y fuentes secundarias.

Programa operativo

a. Tiempo: se estima un tiempo de 8 meses.
b. Personal requerido:

Profesionales: 1 ingeniero agrónomo, 1 sociólogo, 1 economista, 1 estadístico, 1 administrador, 1 secretario, 2 auxiliares.

Servicios: 2 choferes.

Encuestadores: 8 encuestadores seleccionados entre estudiantes de agronomía y economía u otros con experiencias.

Otros recursos:

2 vehículos.
Servicios de comunicación (teléfono, correo, asistencia médica).
Viáticos
Papelerías y equipos de oficina.
Local
Costo: a determinar según estudios a realizar.

Procedimientos a utilizar

- Se diseñarán formularios especiales para encuestar a instituciones involucradas en el problema.
- Se harán pruebas experimentales para luego elaborar la definitiva.
- Se programará salida al campo al menor costo posible.
- El procesamiento de datos podrá ser manual o mecánica según la asignación de recursos.

Procedimientos a utilizar en análisis e interpretación

- Tabulada la información se procederá al análisis por parte del equipo de profesionales nominado para el efecto.

Procedimientos en la presentación de resultados e indice tentativo del contenido del informe escrito del estudio

Se hará un informe final que incluye el procedimiento metodológico cumplido, los resultados de la investigación y las respectivas conclusiones y recomendaciones y se elevará a las autoridades.

F. Contenido tentativo

I. INTRODUCCION

A. Antecedentes generales

B. Importancia del problema de los productores de hortalizas

C. Metodología utilizada

1. Hipótesis presentadas
2. Prueba de las hipótesis
3. Muestra y estudios de casos

D. Limitaciones del estudio

II. CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE HORTALIZAS Y LOS SISTEMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACION

A. Sistemas de producción

B. Sistema de comercialización actual

C. Características de los productores, intermediarios y consumidores

III. ORGANIZACION DE CENTROS DE ACOPIO A NIVEL RURAL

A. Características de la producción comercializable

B. Potencial del mercado

C. Diversas formas de organización factible con participación de productores e intermediarios

D. Complementación con programas estatales de abastecimiento

IV. ORGANIZACION DE LOS PLANES DE PRODUCCION CON LOS PLANES DE COMERCIALIZACION

A. Organización de los cultivos por zonas y clase de asociación de productores

B. Programas de asistencia técnica

C. Programas de mejoramiento de los servicios de comercialización

D. Programa de infraestructura básica

E. Programa de capacitación y entrenamiento de productores, intermediarios y extensionistas

V. MECANISMOS DE OPERACION DE LOS CENTROS DE ACOPIO, ASISTENCIA TECNICA, CREDITICIA Y LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACION

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---oOo---

TEMA 3

INVESTIGACION PARA DETERMINAR SISTEMAS DE COMERCIALIZACION AL ALCANCE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MAIZ

A. Antecedentes

1. Aspectos de la producción.

El maíz se produce en casi todas las áreas agrícolas del país, ocupando el segundo lugar en superficie cosechadas con 352.600 hectáreas, sólo superado por la soja con 360.300 hectáreas en el año 1979. Constituye un típico rubro de subsistencia para los agricultores y generalmente asociado con otros cultivos, de ahí su predominancia en áreas de minifundio y su explotación comercial, presenta todavía caracteres muy incipientes.

El 68% de la superficie cosechada con este cereal en el año 1979 correspondía a los siguientes Departamentos: Itapúa 14.4%, Paraguarí 11.7%, Caaguazú 11.4%, Alto Paraná 9.2%, San Pedro 8.9%, Guairá 6.4% y Cordillera 6.0%.

Los rendimientos medios producidos durante los díez últimos años no han sufrido mayores alteraciones, oscilando entre 1.000-1.500 Kg/ha. Sin embargo no son raros los rendimientos superiores a la media utilizando semillas mejoradas y buenas técnicas de producción.

En el Paraguay se cultivan diversos tipos de maíz, el denominado Venezuela 1, semiduro, colorado, ideal para exportación; el maíz chipá, amiláceo, Venezuela 3, duro, de coloración blanco y pisingallo o reventón que se utiliza para consumo humano, híbridos y otros, para consumo animal.

Se estima que del total de la superficie de cultivo, el 60% corresponde al tipo Venezuela 1 e híbridos, un 30% al tipo amiláceo y blanco, y un 10% entre reventón o pisingallo y otros.

2. Aspectos de comercialización.

El maíz es comercializado por el productor en una forma que, si a primera vista resulta inconveniente en extremo, no es más que la consecuencia lógica de las deficiencias del medio en que actúa, carencia de recursos físicos y económicos, de información y de asesoramiento técnico. Normalmente, en el momento de la maduración del maíz, su atención está centrada en la cosecha de tabaco, algodón y otros cultivos más remunerativos; en consecuencia, pospone la cosecha del maíz para el final, quiebra la planta y deja las espigas a secar en el campo durante un tiempo variable que no raramente se mide en meses.

Las ventas son hechas, en la mayoría de los casos, al comerciante local, el que le anticipa crédito en especie durante el año y compromete por anticipado la entrega del producto. Ocasionalmente vende a camioneros que retiran de la finca.

El comerciante local, que opera una serie de variedad de productos, acopia y almacena en bolsas en bodegas rústicas, manipulea y mejora escasamente el grano a lo sumo lo seca extendiéndolo al sol y vende en forma de pequeños lotes a mayoristas, elaboradores, etc.

Los mayoristas operan sobre bases parecidas; pocos de ellos poseen instalaciones mínimas para un correcto manipuleo y almacenamiento.

Es normal la compra sobre bases semanales, a fin de evitar deterioros con mayores tiempos de almacenaje.

Los elaboradores pueden comprar en las áreas principales de producción, también los mayoristas, o bien se aprovisionan por medio de estos últimos en la ciudad.

La falta de almacenamiento adecuado constituye uno de los problemas principales que afectan el mercado de este grano. Las pérdidas ocurridas por deficiencia del manipuleo y almacenamiento inciden negativamente sobre disponibilidad y calidad, como así también, en el precio del producto que presenta fluctuaciones puesto que, en épocas de cosecha existe gran oferta del producto y hace que disminuya el precio; mientras que

en períodos de no cosecha disminuye la oferta e incide en el aumento del precio.

Destino de la producción

De la producción total se estima que el 40% se utiliza para el consumo humano, otro 40% para consumo animal, un 18% a la industria y 2% para semilla.

La exportación carece de relieve. El mayor volumen exportado corresponde al año 1970 con 23.281 toneladas, posteriormente ha caído en forma paulatina y el promedio 1971/1976 arrojó sólo 6.943 toneladas anuales y a partir del año 1977 sin exportación registrada.

No obstante, la adecuada organización interna y externa del mercado podría convertir el maíz en un interesante producto de exportación regular.

Motivación

Considerando al maíz un cultivo tradicional que afecta a la casi totalidad del grupo de pequeños y medianos agricultores y constituyendo un elemento básico de la alimentación tanto en su forma natural como transformado, en la comercialización del mismo estarían afectados un gran sector de la población rural, por lo tanto es de interés nacional mejorar el sistema de comercialización y producción

B. Descripción del problema

El problema puede ser analizado en dos aspectos: de producción y de comercialización.

a. Aspectos de la producción:

1. La falta de volúmenes de los tipos de granos requeridos por el mercado de consumo.
2. El bajo rendimiento (Kg/ha.).
3. Carencia de financiamiento para su cultivo.
4. Falta de apoyo efectivo a los programas de investigación para el mejoramiento de la producción.

5. Mala técnica de producción.

b. Aspectos de la comercialización:

1. Los volúmenes comercializables por cada productor son reducidos lo que hace que el poder de negociación de los mismos sean bajos.
2. Falta de normas de tipificación para la comercialización.
3. Insuficiencia de almacenamiento adecuado en las zonas regionales en producción.
4. Areas dispersas de producción, hacen que se eleven los costos de acopio, de volúmenes considerables.
5. Poca organización de los productores para la venta.

Importancia del problema

Los problemas actuales de comercialización afectan a aproximadamente 150.000 pequeños agricultores lo que hace que no se sientan incentivados en incrementar la superficie de siembra y en la adopción de cambios tecnológicos en el cultivo, considerando que las cifras actuales(550.000 toneladas) podrán ser aumentados substancialmente generando así una nueva fuente para elevar el nivel de ingreso de los mismos.

C. Formulación de hipótesis

1. La elaboración de un programa nacional de maíz, mejorará la - producción, a través de la asistencia técnica y crediticia, provisión de insumo y la tipificación del producto.

2. La organización de los pequeños productores y la creación de centros de acopio regionales con infraestructura física adecuada, mejorará la comercialización interna y permitirá el acceso al mercado internacional.

D. Planificación del estudio

Los métodos de estudio adoptado estan basados en fuentes secundarias y primarias. Los 3 tópicos principales de este estudio están realizado de acuerdo a las hipótesis presentadas que son: producción, comercialización y organización campesina.

1. Producción

a. Fuentes secundarias

- Técnicas de producción 1/
- Mezcla de variedades (tipificación) 2/
- Cultivos competitivos 3/

b. Fuentes primarias

- Cultivos asociados
- Créditos a la producción
- Zonificación de la producción (investigar) costo y abastecimiento de insumo y tipificación

2. Comercialización

a. Fuentes secundarias

- Precios y márgenes 4/
- Comercio externo 5/
- Facilidades de almacenamiento 6/
- Acopio rural 7/
- Demanda 8/
  - Para consumo humano
  - Para la industria y
  - Animal

b. Fuentes primarias

- Fluctuación de la oferta y demanda
  - Nivel nacional
  - Nivel internacional
- Mejoramientos de información de precios y mercados
  - Tipificación
  - Embalaje
- Investigación para localización de centros de acopios regionales

3. Organización campesina

a. Fuentes secundaria

- Cantidad y tipo de asociaciones existentes

b. Fuentes primarias

- Nº y tipos de asociaciones que trabajan con maíz
- Grado de éxito de las asociaciones

Recolección de datos

Encuestas a agricultores (por muestreo)

Encuestas a:

- Industriales (entrevistas personales)
- Intermediarios

Entrevistas directas:

- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Organizaciones campesinas

E. Metodología de la encuesta por muestreo

A continuación se exponen los lineamientos metodológicos más importantes, tales como el diseño muestral, preparación y ejecución de la labor de campo y tratamiento y elaboración de la información a recopilarse.

Organigrama de equipo de trabajo

Coordinación	2 personas directivas
Equipo técnico	6 personal especializado
Equipo cartográfico	3 personal técnico
Equipo administrativo	4 personal
Equipo de supervisión	2 personas especializadas
Equipo de enumeración	20 empadronadores y 5 jefes de equipos

Diseño muestral

Selección de la muestra

Las características del diseño muestral que se sugiere corresponden al muestreo por conglomerados, bioepáticos y estratificado.

Primera etapa: Selección de áreas geográficas.

El "área de la encuesta" serían las representadas por los 162 distritos del país, en este punto sería beneficioso utilizar el criterio de identificar cada área con una cuadrícula, a los efectos de aprovechar al máximo las ventajas que presentan el muestreo por conglomerado en la ejecución del trabajo del campo.

Una vez realizada el tamaño de la variabilidad se seleccionará una muestra aleatoria simple.

Segunda etapa: Selección de explotaciones agropecuarias.

Una vez seleccionada las áreas, las explotaciones activas serán agrupadas atendiendo a la superficie total, en los estratos siguientes:

Estrato 1:	Menos de 5 hectáreas
2:	de 5 a 9.99 hectáreas
3:	de 10 a 19.99 hectáreas
4:	de 20 a 49.99 hectáreas
5:	de 50 a 99.99 hectáreas
6:	de 100 hectáreas y más

Tamaño de la muestra

Se podría fijar una tasa de muestreo del 25% para las áreas geográficas y una tasa promedio del 20% para los productores de cada área seleccionada. Con esto se garantiza que la encuesta se relevaría en aproximadamente 5 % de las explotaciones.

Presupuesto: Personal técnico y administrativas para 34 personas

Duración: 6 meses

14 personas promedio 100.000 ₲ c/u. x 6	1.400.000
20 empadronadores (1) mes 100.000 ₲ c/u.	2.000.000
5 jefe Distrital (1) a ₲. 80.000 c/u.	400.000
Servicio	
Contratación de equipos de Tabulación y Digitación.	500.000
Publicación de datos por impresión de 100 volúmenes de informe final.	500.000
Vehículo proporcionado por el MAG.	
Total:	4.800.000

F. Procedimientos a utilizar en el análisis e interpretación

Analizar los cuadros tabulados presentados para evaluar los datos obtenidos a través de la encuesta, con el objeto de presentar las recomendaciones de acuerdo a los tópicos señalados precedentemente.

En el informe técnico se sugiere sean presentadas los métodos empleados con respecto al uso de gráficos y diagramas.

FUENTES:

1/ Estudio del Pequeño Agricultor - MAG-Misión Económica - 1967

2/ Estudios hechos por el I.A.N.-(MAG)

3/ Cuentas Culturales - MAG

4/ Serie de Estudios - MAG

5/ Boletín B.C.P.

6/ PIDAP 2da.Etapa Proyecto de Almacenamiento de granos.

7/ El Acopio - MAG

8/ Evaluación de la oferta y demanda 1968-1982 - MAG

G. Indice del contenido tentativo

IV. INFORME DE DESARROLLO DEL CURSO

INFORME DE DESARROLLO DEL CURSO

Evaluación general

a. 17 participantes consideraron el curso como muy bueno y 6 de ellos lo consideraron bueno. En los comentarios señalaron los siguientes: Excelente calidad de los expositores. Profesores competentes y daban asistencia permanente en los trabajos de grupo. El curso está bien enfocado a problemas reales del país y de gran importancia para su análisis.

b. En relación al interés del curso, 12 participantes consideraron como muy bueno, 10 como bueno y uno como regular. Sus explicaciones fueron dadas en los siguientes términos:

- Hubo buena dedicación de los profesores
- Se despertó interés en los problemas de comercialización
- La dinámica de grupos utilizada ayudó a despertar mayor interés en el curso
- Aunque hubo limitaciones en algunos por absorver la enseñanza, hubo mucho interés en el curso.

c. La utilidad del contenido de las materias del curso fue considerado por 17 participantes como muy bueno y 6 como buena. Señalaron que los temas estaban bien escogidos, temas muy apropiados para el Paraguay; permitió adquirir nuevos conocimientos y de mucha utilidad para realizar proyectos específicos.

d. La organización y apoyo material del curso fue considerado por 20 como muy bueno y por 3 como bueno.. Se comentó que todo se solucionó y fue muy buena y oportuna.

e. La metodología de la enseñanza utilizada fue considerada por 19 como muy buena y 4 como buena. Manifestaron que los temas estuvieron bien presentados y de fácil aceptación, hubo buen acompañamiento y complementación con audiovisuales; hubo limitación de tiempo en algunas áreas y la dinámica de grupo fue excelente.

La evaluación en otros aspectos fue como sigue:

a. La duración del curso fue considerada por 13 como inadecuada y el resto como adecuada. El principal limitante fue el tiempo y la preocupación por no captar todos los temas por dicho factor.

b. En cuanto a intensidad más de la mitad la consideraron intensiva y 8 como muy intensiva y sólo 2 como adecuada. Este tema se incluyó para ver cómo habían reaccionado ante la intensidad y los profesores la consideramos que no hubo rechazo y por el contrario trabajaron bien desde un comienzo hasta el final.

c. Sólo una persona sugirió descartar el tema 10 que se refiere a costos y márgenes, pero dicha apreciación no es significativa.

d. Preguntados qué temas adicionales les hubiera gustado tener en el curso sugirieron los siguientes:

- Estudio práctico de campo y observación directa
- Más información sobre experiencias en otros países
- Formulación y Evaluación de proyectos
- Pronósticos de mercados
- Análisis de regresión (profundizar más).

e. Sugerencias generales

- Continuar con estos cursos para no perder el conocimiento adquirido.
- Hacer clases prácticas en forma proporcional a la técnica.
- Realizar otro dentro de 2 a 4 años.
- Proporcionar más bibliografía.
- Que el MAG haga cursos para favorecer a otros profesionales.
- Uno de los participantes sugirió a uno de los profesores a que elevara su voz e hiciera uso de la pizarra, ya que sus temas eran muy buenos y se lograría mayor receptividad.
- Se sugirió incluir una actividad deportiva.

La evaluación de la presentación de cada tema se hizo en base a los criterios de dominio de la materia del expositor, claridad de la presentación y utilidad e interés. Todos los profesores salieron muy bien - evaluados, siendo notorio que ninguno en ningún aspecto llegó a ser considerado regular. Se debe destacar que el trabajo de grupo coordinado de los profesores se mantuvo a buen nivel durante el período del curso.

La anterior evaluación para el grupo de profesores es muy satisfactoria y se ha logrado un impacto ante las autoridades nacionales, ya que los directivos nos acompañaron en muchas de las actividades realizadas con la dinámica de grupos.

Finalmente, se entregan los documentos elaborados por los participantes previamente revisados, los cuales sugiero sean sacados en borrador y enviado a los profesores que participamos para hacer los comentarios finales que se requieren y luego ser publicados y distribuídos a los participantes.

Los profesores deseamos dejar un testimonio de agradecimiento al Director de la Oficina del IICA en Paraguay por su constante apoyo e interés así como a todo el personal de la Oficina del MAG que nos brindó su cooperación, contribuyendo al éxito del mismo.

===oOo===

FECHA DE DEVOLUCION

IICA
E70-292
X-3
Curso Nacional sobre
Metodología de Investigación en
Título
Comercialización Agropecuaria
Fecha Devolución
Nombre del solicitante

DOCUMENTO
MICROFILMADO
Fecha: 23 AGO 1982