

REUNION TECNICA NACIONAL DE MERCADEO PROBLEMAS Y POLITICA

San José, Costa Rica

15 al 18 de Octubre de 1974



978r 1974

COMISION
DE MERCADEO
DEL CONSEJO
AGROPECUARIO
NACIONAL

IICA



11



C. ZIA 380-1-15978v 1974

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
CONSEJO AGROPECUARIO NACIONAL
COMITE DE MERCADEO AGROPECUARIO
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS – OEA

**REUNION
TECNICA NACIONAL
MERCADERO AGROPECUARIO
SUS PROBLEMAS Y
POLITICAS**



SAN JOSE, COSTA RICA, Octubre 15–18, 1974



1. INTRODUCCION

IICA
IICR-IT
7974R
HFN-1420

CONTENIDO

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCION	
1.1 Prólogo	1
1.2 Programa de la Reunión Técnica Nacional de Mercadeo Agropecuario: Sus Problemas y Políticas	3
1.3 Lista de Participantes	10
2. LINEAMIENTOS Y POLITICA DEL MERCADEO AGROPECUARIO	
PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL	
2.1 Sr. Rogelio Coto Monge, Secretario Ejecutivo del Consejo Agropecuario Nacional	18
2.2 Lic. Armando Arauz, Presidente Ejecutivo del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal	20
2.3 Sr. Sergio Quirós M., Presidente Ejecutivo del Consejo Nacional de Producción	24
2.4 Dr. José Emilio G. Araujo, Director General del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA	27
2.5 Sr. Hernán Garrón Salazar, Ministro de Agricultura y Ganadería	33
2.6 Lic. Daniel Oduber Quirós, Señor Presidente de la República	37
2.7 Los Objetivos y Estrategia para la Política Nacional de Mercadeo, Dr. Rodolfo Quirós	46
2.8 El Plan Nacional de Desarrollo: Implicaciones para el Sector Agropecuario, Ing. Federico Herrero	56
2.9 Análisis de la Estructura Institucional de Comercialización en Costa Rica, Drs. J. Pablo Torrealba y Norberto Frigerio	66
3. OBJETIVOS Y PROGRAMAS EN EL AREA DE LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS	
3.1 La Eficiencia Actual y las Necesidades Futuras de los Mercados de Productos Alimenticios, Sr. Rufino Gil	87
3.2 La Estabilización de Precios al Consumidor a Través de Expendios, Ing. Julio Márquez	110

•3.3	El Desarrollo de las Cooperativas de Consumo como Elemento de Mejoramiento en la Distribución de Alimentos, Dr. Fernando Bravo G.	121
3.4	Cadena de Detallistas: Problemas Actuales y Limitaciones para su Expansión en el País, Sr. Edgar Víquez	139
3.5	Creación de Supermercados Cooperativos, Sr. Oscar Arce	148
4.	OBJETIVOS Y PROGRAMAS DE MERCADEO PARA EL FOMENTO DE PRODUCCION	
4.1	Acciones de Mercadeo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ing. Alberto Soley	151
4.2	Política de Estabilización de Precios a Nivel de Productor, Sr. Jorge Fonseca	157
4.3	Las Cooperativas en el Mercadeo Agropecuario en Costa Rica, Sr. Bolívar Cruz Brenes	165
4.4	El Acopio y Distribución de Hortalizas y Frutas, Sr. Rodrigo Ruiz	178
4.5	Problemas de Mercadeo del Pequeño Productor, Sr. Juan Félix Alpizar	190
5.	OBJETIVOS Y PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL	
5.1	Apoyo al Desarrollo Agroindustrial, Sr. José Francisco Aguilar	198
5.2	Programa de Desarrollo Industrial y sus Implicaciones para la Agroindustria, Lic. Carlos Eduardo Echeverría	201
5.3	Los Problemas del Mercadeo en el Desarrollo de la Industria Alimenticia, Sr. Ernesto Ruiz Avilés	209
•5.4	Las Oportunidades de la Agroindustria en Centroamérica, Ing. Carlos Claverie	216
6.	OBJETIVOS Y PROGRAMAS PARA EL MERCADEO DE EXPORTACION	
6.1	Fomento de Exportación de Productos Agropecuarios No Tradicionales, Lic. Enrique González C.	239
•6.2	Oportunidades para la Exportación de Nuevos Productos Agropecuarios, Sr. Oscar G. Osorio	246

	<u>Página</u>
6.3 Oportunidades para la Exportación de Nuevos Productos Agropecuarios, Ing. Carlos Claverie	274
7. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS COMISIONES DE TRABAJO	
7.1 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión A: Necesidades de Nuevos Servicios para el Desarrollo de un Mercadeo más Eficiente: Extensión e Información de Mercadeo	281
7.2 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión B: Necesidades de Nuevos Servicios para el Desarrollo de un Mercadeo más Eficiente: Capacitación e Investigación	285
7.3 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión C: Necesidades de Nuevos Servicios para el Desarrollo de un Mercadeo más Eficiente: Cooperación Técnica y Financiamiento	287
7.4 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión 1: Acciones, Requerimientos y Lineamientos en Mercadeo para Fomentar la Producción	291
7.5 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión 2: Acciones, Requerimientos y Lineamientos de Mercadeo para Fomentar la Agroindustria y la Exportación	295
7.6 Consideraciones y Recomendaciones de la Comisión 3: Acciones, Requerimientos y Lineamientos de Mercadeo para Lograr una Distribución más Efectiva de Alimentos en Areas Urbanas y Rurales	298
8. ACTO DE CLAUSURA	
8.1 Palabras en el Acto de Clausura del Ministro de Agricultura y Ganadería, Sr. Hernán Garrón Salazar	304

1.1 PROLOGO

Este documento contiene los trabajos presentados a la Primera Reunión Técnica Nacional de Mercadeo Agropecuario, así como también las principales conclusiones alcanzadas en los debates que sostuvieron destacados técnicos en este campo durante los días 16, 17 y 18 de octubre de 1974.

El objetivo principal de esta reunión era determinar los principales elementos básicos de tipo técnico que sirvan a las autoridades más altas del país para formular un Plan Nacional de Mercadeo Agropecuario consistente con las políticas del desarrollo agropecuario. Para alcanzar dicho objetivo, que se logró ampliamente en los diversos debates, fue necesario comenzar la reunión con una identificación muy clara de los delineamientos y definiciones contenidas en el Plan de Desarrollo, para así identificar los objetivos y estrategia para la política de mercadeo agropecuario.

La atención se enfocó después sobre los siguientes campos: a) Distribución de alimentos y productos agropecuarios; b) Programas de mercadeo para el aumento de producción; c) Desarrollo agroindustrial; d) Organización interna del mercadeo de exportación; y e) Necesidades de nuevos servicios para el desarrollo de un mercado más eficiente.

Los directivos y técnicos de alto nivel de los principales organismos públicos y privados vinculados a estos campos de acción hicieron presentaciones indicando cuáles eran los objetivos de la acción de cada organismo, cuáles eran las posibilidades y limitaciones de la acción en estos campos y cuáles eran las necesidades futuras que se anticipaban para estas acciones, en vista de los

problemas que se preven. De este modo, se determinó el conjunto de problemas a que se enfrentan los organismos del sector público agropecuario en este campo y las acciones que se emprenden para resolverlos. También se determinaron áreas de complementariedad en las acciones de los distintos organismos, así como limitaciones que son generalizadas a varias entidades.

El análisis de toda esta información permitió en las sesiones finales identificar claramente cuáles son los problemas más críticos de corto y largo plazo y cuáles son los posibles caminos de acción para resolverlos. Existió un consenso de que estas acciones futuras y objetivos operacionales deberían enmarcarse en un Plan Nacional de Mercadeo, que fuera considerado por las más altas autoridades del sector agropecuario y que una vez aprobado, contara con su apoyo para la implementación vigorosa y de gran impacto. Para facilitar un análisis detenido de las presentaciones y conclusiones alcanzadas con este fin de formular este Plan Nacional de Mercadeo, se ha decidido realizar esta publicación.

Con las bases técnicas aquí definidas se debe entrar a la decisión de alto nivel y a una rápida y efectiva acción posterior; tal como lo mencionó el señor Ministro de Agricultura, Sr. Hernán Garrón, en su discurso de clausura "...todos los jefes de instituciones se reúnen en el CAN para formar una política agropecuaria adecuada, y en este caso del mercadeo nos es fundamental formarla, activarla y decidirla lo más pronto posible".

COORDINADORES DE LA REUNION:

Juan Pablo Torrealba
Especialista en
Comercialización, IICA

Norberto Frigerio
Especialista en
Comercialización, IICA

Rogelio Coto Monge
Secretario Ejecutivo
Consejo Agropecuario Nacional

1.2 PROGRAMA DE LA REUNION TECNICA NACIONAL DE
MERCADERO AGROPECUARIO: SUS PROBLEMAS Y POLITICAS

OBJETIVOS:

- 1) Identificar los delineamientos y definiciones para una política de mercaderos en función del Plan Nacional de Desarrollo.
- 2) Analizar la estructura y el funcionamiento del sistema de organismos del sector público en el campo del mercaderos.
- 3) Conocer las actividades y programas que están llevando a cabo las instituciones relacionadas con el mercaderos agropecuario.
- 4) Determinar los elementos básicos de un Plan Nacional de Mercaderos, y de los mecanismos para su ejecución.

ORGANIZACION DE LA REUNION:

El seminario está organizado en tres etapas:

- 1) En la primera etapa estarán los discursos inaugurales y las presentaciones de funcionarios de alto nivel que darán las principales definiciones de la política de mercaderos de productos e insumos agropecuarios y de alimentos.
- 2) En la segunda etapa, las reuniones se han organizado en base a "áreas funcionales" del mercaderos, que son las siguientes:
 - a) Distribución de alimentos y productos agropecuarios;
 - b) Programas de mercaderos para el aumento de producción;
 - c) Desarrollo agroindustrial;
 - d) Organización interna del mercaderos de exportación;
 - e) Necesidades de nuevos servicios para el desarrollo de un mercaderos más eficiente.

En cada reunión se tratará una de estas "áreas funcionales" del mercaderos, para lo cual se ha solicitado a los diversos organismos que tienen responsabilidades en cada área que presenten breves ponencias (no mayores de

20 minutos) que traten directamente los problemas, objetivos, programas y proyecciones en cada área del mercadeo. A continuación de todas las ponencias de cada área habrá un debate del plenario para determinar lo siguiente:

- a) Los principales problemas en el área,
 - b) Los objetivos de corto y largo plazo,
 - c) Las áreas de complementariedad y sustitución en las acciones de los organismos del sector público,
 - d) Las posibilidades y limitaciones de acción en el área,
 - e) Las necesidades futuras,
 - f) Los posibles mecanismos para una programación, ejecución y evaluación coordinada de estas acciones.
- 3) La última etapa de la reunión técnica se estructurará en discusiones en comisión y plenario para tratar sobre las acciones, requerimientos y lineamientos de un Plan Nacional de Mercadeo.

ETAPA I: DISCURSOS INAUGURALES Y LINEAMIENTOS DE POLITICA

Martes 15 de octubre:

4:00-5:30 p.m.

Inauguración

Sr. Rogelio Coto, Secretario Ejecutivo del
Consejo Agropecuario Nacional

Lic. Armando Arauz, Presidente Ejecutivo del
Instituto de Fomento y Asesoría Municipal

Sr. Sergio Quirós, Presidente Ejecutivo del
Consejo Nacional de Producción

Dr. José Emilio G. Araujo, Director General, Instituto
Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA

Sr. Hernán Garrón, Ministro de Agricultura y Ganadería

Excelentísimo Señor Daniel Oduber Quirós,
Presidente de la República

5:30-7:30 p.m.

Cocktail ofrecido por el Director General del Instituto
Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA

Miércoles 16 de octubre:

8:00-8:30 a.m.

"Objetivos y Orientación de la Reunión", Ministro de
Agricultura y Ganadería, Sr. Hernán Garrón Salazar,
Presidente de la Reunión.

"Organización y Funcionamiento de la Reunión", Coor-
dinadores: Sr. Rogelio Coto, Secretario Ejecutivo del
Consejo Agropecuario Nacional y los Drs. Juan Pablo
Torrealba y Norberto Frigerio, Especialistas en Comer-
cialización del Instituto Interamericano de Ciencias
Agrícolas de la OEA.

8:30-9:00 a.m.

"El Plan Nacional de Desarrollo: Implicaciones para
el Sector Agropecuario", Ing. Federico Herrero, Oficina
de Planificación, en representación del Ministro de
Planificación.

- 9:00-9:30 a.m. Preguntas
- 9:30-10:00 a.m. "Los Objetivos y Estrategia para la Política Nacional de Mercadeo", Dr. Rodolfo Quirós, Asesor de la Presidencia de la República.
- 10:00-10:30 a.m. Preguntas
- 10:30-11:00 a.m. Café
- 11:00-11:45 a.m. "Análisis de la Estructura Institucional del Mercadeo Agropecuario y de Alimentos en Costa Rica", Dr. Juan Pablo Torrealba, Especialista en Comercialización, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- 11:45-12:15 m. Debate

ETAPA II: PONENCIAS Y DEBATES POR AREA DE MERCADEO

- 1:30-3:00 p.m. Problemas en el Area de la Distribución de Alimentos y Productos Agropecuarios: Objetivos y Programas de los Organismos Relacionados.
- Ponentes:
- a) "La Estabilización de Precios al Consumidor a Través de Expendios", Ing. Julio Márquez, en representación del Sr. Sergio Quirós, Presidente Ejecutivo del Consejo Nacional de Producción.
 - b) "La Eficiencia Actual y las Necesidades Futuras de los Mercados de Productos Alimenticios", Sr. Rufino Gil, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.
 - c) "El Desarrollo de las Cooperativas de Consumo como Elemento de Mejoramiento en la Distribución de Alimentos", Dr. Fernando Bravo, Organización de los Estados Americanos.
 - d) "Cadenas de Detallistas: Problemas Actuales y Limitaciones para su Expansión en el País", Sr. Edgar Víquez, Representante de las Cadenas de Detallistas.
 - e) "Creación de Supermercados Cooperativos", Sr. Oscar Arce, Cooperativa de Consumo del ICE.

3:00-3:30 p.m.

Café

3:30-5:00 p.m.

Debate del plenario

Jueves 17 de octubre:

8:00-10:00 a.m.

Programas de Mercadeo para el Aumento de Producción.

Ponentes:

- a) "Política de Estabilización de Precios a Nivel de Productor", Sr. Jorge Fonseca, Consejo Nacional de Producción.
- b) "Acciones de Mercadeo del Ministerio de Agricultura y Ganadería", Ing. Alberto Soley, Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- c) "Las Cooperativas en el Mercadeo Agropecuario en Costa Rica", Sr. Bolívar Cruz Brenes, Instituto Nacional de Fomento Cooperativo.
- d) "El Acopio y Distribución de Hortalizas y Frutas", Sr. Rodrigo Ruiz, Unión Nacional de Cooperativas.
- e) "Problemas de Mercadeo del Pequeño Productor", Sr. Juan Félix Alpízar, Representante de los Agricultores, Cámara de Productores de Caña del Pacífico.

10:00-10:30 a.m.

Café

10:30-12:00 m.

Debate del plenario

1:30-2:30 p.m.

Programas y Desarrollo del Sector Agroindustrial.

Ponentes:

- a) "Apoyo al Desarrollo Agroindustrial", Sr. José Francisco Aguilar, Corporación Costarricense de Desarrollo.
- b) "Programa de Desarrollo Industrial y sus Implicaciones para la Agroindustria", Lic. Carlos Eduardo Echeverría, Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- c) "Los Problemas del Mercadeo en el Desarrollo de la Industria Alimenticia", Sr. Ernesto Ruiz Avilés, Asociación Costarricense de la Industria Alimenticia.

- d) "Las Oportunidades de la Agroindustria en Centroamérica", Ing. Carlos Claverie, Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial.

2:30-3:00 p.m.

Café

3:00-4:00 p.m.

Debate del plenario

4:00-5:40 p.m.

Programas para el Mercadeo de Exportación.

Ponentes:

- a) "Fomento de Exportación de Productos Agropecuarios No Tradicionales", Lic. Enrique González C., Centro de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- b) "Oportunidades para la Exportación de Nuevos Productos Agropecuarios", Lic. Oscar Osorio, Secretaría de Integración Económica Centroamericana.
- c) "Oportunidades para la Exportación de Nuevos Productos Agropecuarios", Ing. Carlos Claverie, Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial.

5:40-6:40 p.m.

Debate del plenario

Viernes 18 de octubre:

8:00-10:00 a.m.

Trabajo de comisiones:

Necesidades de Nuevos Servicios para el Desarrollo de un Mercadeo más Eficiente.

Comisión A:

- Extensión e Información de Mercadeo
- Control de calidad (insumos y productos)

Comisión B:

- Capacitación e Investigación

Comisión C:

- Cooperación Técnica y Financiamiento

10:00-10:30 a.m.

Café

10:30-11:15 a.m.

Presentación del trabajo de comisiones

11:15-12:00 m. Debate del plenario

ETAPA III: EL PLAN NACIONAL DE MERCADEO

1:30-3:00 p.m. Trabajo de Comisiones

Acciones, Requerimientos y Lineamientos de un Plan Integrado de Mercadeo para:

Comisión 1: Fomentar la Producción

Comisión 2: Fomentar la Agroindustria y la Exportación

Comisión 3: Una Distribución más Efectiva de Alimentos en Areas Urbanas y Rurales

3:00-3:30 p.m. Café

3:30-5:00 p.m. Presentación de trabajo de las comisiones

5:00-6:30 p.m. Debate del plenario del Plan Nacional de Mercadeo Agropecuario.

1.3 LISTA DE PARTICIPANTES

- 1) Sr. Eduardo Acosta Uscátegui
Asesor de las Naciones Unidas
Centro para la Promoción de Exportaciones
Apartado Postal N° 5418
San José
- 2) Sr. Juven Aguilar Guadamuz
Asesor, Unidad Técnica del Consejo Agropecuario Nacional
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 3) Ing. José Francisco Aguilar Sánchez
Vicepresidente, Corporación Costarricense de Desarrollo
Edificio Lux Form
San José
- 4) Ing. Gregorio Alfaro Arguedas
Jefe, Departamento de Economía y Estadísticas
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 5) Sr. Juan Félix Alpízar
Presidente, Cámara de Productores de Caña del Pacífico
San Pedro de Montes de Oca
San José
- 6) Sr. Carlos Manuel Alvarado Morales
Departamento Técnico, Corporación Costarricense de Desarrollo
Edificio Lux Form
San José
- 7) Sr. Arturo E. Alvarado Rees
Jefe, Sección Avalúos
Banco Crédito Agrícola de Cartago
Apartado 297
Cartago
- 8) Sr. Oscar Arce Villalobos
Gerente, COOPEICE R.L.
Sabana Norte
San José
- 9) Sr. Enrique Azofeifa Víquez
Asistente Ejecutivo del Ministro
Ministerio de Obras Públicas y Transporte
Heredia

- 10) Sr. William B. Baucom
Asesor Residente, Michigan State University
Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 11) Lic. Gilbert Bernard Little
Asesor, Presidencia Ejecutiva
Consejo Nacional de Producción
San José
- 12) Ing. Gonzalo Blanco Segura
Economista Agrícola, Consejo Nacional de Producción-Programa
Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 13) Sr. Jorge Bonilla Carboni
Jefe, Departamento Técnico
Fertilizantes de Centroamérica
Avs. 1 y 3, Calle 3, Edificio Pozuelo Pagés
San José
- 14) Dr. Fernando Bravo Gómez
Especialista Principal de Cooperativas
Organización de los Estados Americanos
San José
- 15) Dr. Guillermo Campbell
Viceministro de Operaciones
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 16) Sr. Benigno Campos Mena
Técnico en Mercadeo
Instituto de Tierras y Colonización
San José
- 17) Ing. Eladio Carmona Beer
Director, Investigaciones Agrícolas
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 18) Ing. Mario Córdoba
Instituto de Fomento y Asesoría Municipal-Programa Integral
de Mercadeo Agropecuario
Apartado 10187
San José
- 19) Sr. Víctor Hugo Céspedes Solano
Profesor Investigador, Universidad de Costa Rica
San José

- 20) Ing. Carlos Claverie
Economista, Coordinador del Programa Regional de
Promoción de Exportaciones
Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial
Av. La Reforma 4-47, Zona 10
Guatemala, Guatemala
- 21) Sr. Andrés Colombari
Economista, Consejo Nacional de Producción
Apartado 3083
San José
- 22) Sr. Rogelio Coto Monge
Secretario-Ejecutivo, Consejo Agropecuario Nacional
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 23) Sr. Bolívar Cruz Brenes
Director Ejecutivo
Instituto Nacional de Fomento Cooperativo
Apartado 4203
San José
- 24) Sr. Jorge Arturo Chaves Ortiz
Director, Departamento de Economía
Universidad Nacional
Heredia
- 25) Srta. Lucía Chinchilla Fonseca
Auxiliar Administrativo
Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 26) Sr. Alfredo Del Campo
Programador Industrial
ONUDI-Ministerio de Economía, Industria y Comercio
San José
- 27) Lic. Carlos Eduardo Echeverría
Director General de Industrias
Ministerio de Economía, Industria y Comercio
San José
- 28) Sr. Carlos Luis Fernández Fallas
Diputado, Asamblea Legislativa
Av. Central, Calle 4-6, Casa 418
San José

- 29) Sr. Jorge Eduardo Fonseca Zamora
Subjefe, Departamento de Planificación y Programación
Consejo Nacional de Producción
Apartado 2205
San José
- 30) Dr. Norberto Frigerio
Especialista en Comercialización, Oficina de Coordinación del
Plan de Acción del IICA en Costa Rica
Apartado 6742
San José
- 31) Arq. Flavio Garbanzo
Jefe, Departamento de Planificación Municipal
Municipalidad de San José
San José
- 32) Sr. Hernán Garrón Salazar
Ministro de Agricultura y Ganadería
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 33) Lic. Rufino Gil Pacheco
Director, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. 3, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 34) Sr. Vidal Gómez Zúñiga
Economista, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 35) Sr. Enrique González
Director Ejecutivo, Centro de Promoción de Exportaciones
Apartado 5418
San José
- 36) Sr. Leonel González
Economista, Secretaría de Integración Económica Centroamericana
Apartado Postal No. 1237
Guatemala, Guatemala
- 37) Sr. Rodrigo González Barrantes
Profesor, Universidad Nacional
Heredia
- 38) Sr. José Joaquín Granados Monge
Jefe, Departamento de Asistencia Técnica
Instituto Nacional de Fomento Cooperativo
Apartado 4203
San José

- 39) Ing. Federico Herrero
Economista, Oficina de Planificación
San José
- 40) Sr. Travis A. King
Subjefe, Oficina de Desarrollo Rural, AID
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 41) Sr. José J. Márquez C.
Jefe, Oficina de Programación
Consejo Nacional de Producción
Apartado 2205
San José
- 42) Sr. Luis Menchaca Infante
Asesor de Mercadeo, Convenio INFOCOOP-CLUSA/AID
Barrio La Guaría
San José
- 43) Sr. José Francisco Montero
Profesor - Asesor Economía Agrícola
Convenio UCR/IICA
Facultad de Agronomía, Universidad de Costa Rica
San José
- 44) Sr. Rodrigo Moya
Centro de Promoción de Exportaciones
Apartado 5418
San José
- 45) Lic. Oscar G. Osorio Molina
Jefe, Unidad Promoción PROMECA
PROMECA/SIECA
4 Av. 10-03, Zona 14
Guatemala, Guatemala
- 46) Sr. Julio César Pastora Alice
Asesor, Unidad Técnica del Consejo Agropecuario Nacional
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 47) Srta. María Lourdes Quirce
Subdirectora, Centro Promoción de Exportaciones
Apartado 5418
San José
- 48) Dr. Rodolfo Quirós Guardia
Asesor de la Presidencia de la República
Casa Presidencial
San José

- 49) Sr. Jorge Evelio Ramírez
Programa Integral de Mercadeo Agropecuario-Instituto de
Fomento y Asesoría Municipal
San José
- 50) Sr. Carlos Alberto Rey Sánchez
Jefe, Departamento de Servicios Económicos y Sociales
Municipalidad de San José
Apartado 5102
San José
- 51) Sr. Francisco Rivero Ulloa
Jefe, Sección Comercio Exterior
Ministerio de Economía, Industria y Comercio
San José
- 52) Srta. Lucila Rodríguez Camacho
Trabajadora Social, Instituto Mixto de Ayuda Social
Apartado 6213
San José
- 53) Sr. Alvaro Rodríguez
Jefe, Centro de Promociones de Exportaciones e Inversiones
Av. 1, Calle 7
San José
- 54) Sr. Alvaro Rojas
Director de Planeamiento, Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 55) Sr. Carlos Rodríguez
Encuestador, Instituto de Fomento y Asesoría Municipal
Edificio Pozuelo
San José
- 56) Ing. Víctor J. Rodríguez Miranda
Jefe, Unidad Asistencia y Desarrollo
Instituto de Fomento Cooperativo
Av. 3, Calle 5
San José
- 57) Sr. Rodrigo Ruiz Solórzano
Gerente, Unión Nacional de Cooperativas R.L.
Apartado 4849
San José
- 58) Sr. Ernesto Ruiz Avilés
Presidente, Asociación Costarricense de la Industria Alimenticia
Apartado 1724
San José

- 59) Sr. Enrique Sánchez Núñez
Oficina de Programación, Consejo Nacional de Producción
Apartado 2205
San José
- 60) Sr. Hugo Sequeira Solís
Secretario General, Cadena de Detallistas
Apartado 2994
San José
- 61) Sr. Kenneth Shwedel
Asesor Técnico, Universidad Estatal de Michigan
Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central y 1, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 62) Ing. Alberto Soley
Subjefe, Departamento de Programación
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Apartado 753
San José
- 63) Sr. Hugo Castro Steinworth
Viceministro Técnico
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Apartado 1427
San José
- 64) Sr. Jerry Ten Brink
Vicepresidente, Taylor y Asociados
POB 6218
San José
- 65) Dr. Juan Pablo Torrealba
Especialista en Comercialización, Oficina de Coordinación del
Plan de Acción del IICA en Costa Rica
Apartado 6742
San José
- 66) Ing. José Alberto Torres
Coordinador del Plan de Acción del IICA en Costa Rica
Apartado 6742
San José
- 67) Sr. Jorge Eduardo Torres Hernández
Asesor Asociado
Casa Presidencial
San José
- 68) Sr. Gilberto Ugalde
Universidad Nacional
Heredia



- 69) Sr. Alberto Vargas
Subdirector de Investigaciones Agrícolas
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 70) Sr. Rudy Venegas Moreno
Experto Agrícola, Oficina de Planificación
San José
- 71) Sr. Luis A. Villalobos Arias
Subdirector de Planeamiento y Coordinación
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 72) Ing. Arturo Villalobos Flores
Jefe, Sección Metodología y Estadística Agropecuaria
Ministerio de Agricultura y Ganadería
San José
- 73) Lic. Juan Manuel Villasuso
Asesor Económico, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
Av. Central, Calle 1, Edificio Lux Form
San José
- 74) Sr. Edgar Víquez Víquez
Presidente, Cadena de Detallistas
Av. 4, Calles 8 y 10
San José
- 75) Sr. Saúl Weisteder Weisteder
Asistente Académico, Departamento de Economía
Universidad Nacional
Heredia
- 76) Sr. Hilary W. Wilson
Asesor, UNCTAD/GATT/ITC
Centro de Promoción de Exportaciones e Inversiones
Apartado 5418
San José

2. LINEAMIENTOS Y POLITICA DEL MERCADEO AGROPECUARIO

2.1 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL SECRETARIO
EJECUTIVO DEL CONSEJO AGROPECUARIO NACIONAL
SEÑOR ROGELIO COTO MONGE

En mi condición de Secretario Ejecutivo del Consejo Agropecuario Nacional tengo el inmenso placer de dar un caluroso saludo de bienvenida a las altas autoridades que hoy nos honran con su presencia y también a los distinguidos participantes en esta Reunión Técnica sobre Mercadeo.

Para el Consejo Agropecuario Nacional que coauspicia conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA esta Reunión, la ocasión es de gran trascendencia. Nosotros consideramos que el mercadeo agropecuario es algo así como el sistema circulatorio de la sociedad moderna, si no hay un buen sistema circulatorio algo anda mal y algo falla; en el momento presente en que se nota la ausencia casi total de una estructura en mercadeo agropecuario, quien paga "los platos rotos" es el agricultor.

Uno de los problemas más serios que nosotros hemos enfrentado en los últimos años en Costa Rica quizás es el desconocimiento enciclopédico que ha existido acerca de lo que es el mercadeo; para algunos mercadeo es simplemente construir mercados, otros consideran que con fusilar intermediarios se resuelve el problema; pero esto va mucho más allá, porque mercadeo agropecuario es la constitución de todo un sistema, de todo un proceso que envuelve la producción y llega hasta el consumo.

Otra de las cosas que le da mucha trascendencia a esta Reunión es que hoy, con la participación del señor Presidente de la República y con la participación

del señor Ministro de Agricultura y Ganadería, tenemos la oportunidad de iniciar la definición de una política de mercadeo nacional agropecuario que no existe en Costa Rica. El esfuerzo para llegar a una conquista tan importante como la definición de una política, se fundamenta en la labor que calladamente se ha venido realizando y que hoy se concreta en lo que llamamos PIMA (Programa Integral de Mercadeo Agropecuario), del cual posiblemente don Armando Arauz les va a hablar con más detalle. Nosotros queremos hoy dejar constancia de nuestro agradecimiento a las instituciones que con una gran visión participaron en la formación del PIMA. Entre ellas está el propio IFAM (Instituto de Fomento y Asesoría Municipal), el Banco Central, el Consejo Nacional de Producción, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, la Municipalidad de San José y el Consejo Agropecuario Nacional; también debemos agradecer la participación de la AID que proporcionó los servicios de asesores de alto nivel de la Universidad Estatal de Michigan; yo diría que gracias a este esfuerzo pionero hoy estamos en posición de formular una política nacional de mercadeo y estructurar un programa nacional de mercadeo.

El CAN se siente sumamente satisfecho de poder participar en este evento y al repetirles el saludo cordial de bienvenida deja constancia de su satisfacción, porque con este esfuerzo estamos participando en la construcción de la infraestructura que el país necesita para lograr un verdadero desarrollo agropecuario.

2.2 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL PRESIDENTE
EJECUTIVO DEL INSTITUTO DE FOMENTO Y ASESORIA
MUNICIPAL (IFAM)
LIC. ARMANDO ARAUZ

Tal vez muchos de ustedes se preguntarán en este momento por qué razón el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal está presente en este acto, y por qué a su Presidente Ejecutivo se le ha concedido la palabra para dirigirse a esta selecta concurrencia. Cuando el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal comenzó sus operaciones hace unos tres años y unos pocos meses, lo primero que recibimos de las municipalidades fueron precisamente solicitudes de crédito para construir mercados locales, esta función de abastecimiento de los gobiernos locales que es tradicional y todavía se mantiene con fuerza en Costa Rica. Prácticamente todas las municipalidades quieren tener un mercado local, y podemos decir que el IFAM ha tenido un verdadero apoyo de los gobiernos locales para construir esta clase de instalaciones.

En un principio, sin conocimiento mayor del problema, financiamos dos mercados, el de Ciudad Quesada y el de Grecia, pero como seguían llegando más solicitudes, el Lic. Eduardo Lizano, a la sazón Miembro de la Junta Directiva del IFAM, nos llamó la atención acerca de la necesidad de estudiar más a fondo el problema de mercadeo para poder montar así una política crediticia del IFAM en relación con los gobiernos locales. Circunstancialmente en aquella oportunidad hablé con el Director de AID en Costa Rica, señor Peter Kreis, le conté mis preocupaciones al respecto e inmediatamente recibimos de él una oferta que tal vez fue providencial, fue la oferta de financiar técnicos de la Universidad Estatal de Michigan para que vinieran a Costa Rica a ayudarnos a hacer un estudio integral del problema. La condición fue que nosotros nos comprometiéramos a formar un grupo nacional de expertos o de funcionarios, que pudieran trabajar con los

científicos de la Universidad y así transferir al país los conocimientos que esta Universidad tiene en esta especialidad. Hicimos un convenio con la AID, y las instituciones respondieron estupendamente, el Banco Central no solamente se afilió al programa, sino que nos dio local y nos dio equipo de oficina, la Municipalidad de San José, creo que por primera vez en la historia, destinó fondos específicamente para pagar un ingeniero para el programa y dio también los servicios de una secretaria; desde luego, el Ministerio de Agricultura y Ganadería contribuyó con un técnico, el Consejo Nacional de Producción con otro, el Instituto de Vivienda y Urbanismo comenzó a trabajar también con otro experto, y todo el apoyo necesario en todos los aspectos para que este programa pudiera funcionar. Así nació este programa integral de mercadeo agropecuario, nació por la necesidad del IPAM de hacer una política técnica crediticia en materias de construcción de mercados locales, pero conforme el grupo fue avanzando y los estudios se fueron concretando nos fuimos dando cuenta de que la cosa no era tan simple, que el problema era de índole nacional

Cuando llegamos a esta conclusión planteamos el problema en el Consejo A - gropecuario Nacional, a fin de que todas las instituciones allí congregadas se dieran cuenta de que nosotros habíamos avanzado ya hasta tal punto que habíamos palpado la magnitud del problema y que nos declarábamos impotentes para resolverlo, que considerábamos estar capacitados para hacerle frente al problema a nivel local en tanto que pudiéramos nosotros financiar mercados locales y asesorar a las municipalidades para poderlos operar, pero nos declarábamos definitivamente impotentes para resolver este gran problema de carácter nacional. Yo creo que fue un gran descubrimiento, lo que se constató fue un gran desorden en el campo

del mercadeo agropecuario, sobre todo en el campo de las verduras, frutas, hortalizas, es decir, de productos perecederos; en otros aspectos pareciera que la actividad privada está manejando bien el mercadeo, pero en este campo concretamente, hay un desorden inmenso, una falta de planeamiento, una falta de instalaciones, en fin una falta incluso de técnicos para manejar el problema. Esto va directamente en perjuicio de dos elementos débiles en el proceso económico del productor y del consumidor; al productor no se le puede garantizar mediante el sistema de formación de precios, con este desorden en el mercadeo, ningún precio justo para sus productos, ni al consumidor tampoco. Lo cierto es que en estos momentos estamos viviendo una verdadera injusticia tanto para el productor como para el consumidor.

En estos estudios de que he hablado se ha detectado que en el Area Metropolitana, o Zona Metropolitana, que irá desde Paraíso de Cartago, probablemente hasta Grecia o San Ramón en Alajuela, se irá concentrando una población de más de un millón de habitantes antes del fin de siglo, y que el sistema de mercadeo y de comercialización es totalmente insuficiente para darle servicios a esta población. La magnitud del problema, indica que es un problema nacional, y el IFAM lo ha dicho así muy francamente en el seno del CAN y ha llamado la atención acerca de la necesidad de que el gobierno local, las instituciones autónomas, y el regimen municipal, participemos en una forma organizada, en una forma activa, en la formulación de un plan nacional de mercadeo agropecuario. Yo creo que actualmente el problema más serio está concentrado en el Area Metropolitana, pero pensemos que nosotros no vamos a establecer una política de crédito en el IFAM hasta que este sistema global no esté debidamente proyectado o esté debidamente planeado; eso dará garantía de que nuestras inversiones en el

campo de los gobiernos locales van a ser inversiones bien hechas. Por eso el Instituto al ver congregados en esta sala a tan altas autoridades, o más altas autoridades del Gobierno, y a muchos expertos en el campo agropecuario, se siente realmente complacido porque realmente también nos consideramos un poco pioneros en este campo.

Para terminar sólo quisiera decir que en tanto el Instituto pueda con sus recursos económicos y con sus recursos técnicos contribuir a que este programa sea efectivamente una pronta realidad para Costa Rica, el Instituto así lo hará; tenemos dentro de nuestro sistema administrativo al PIMA (Programa Integral de Mercadeo Agropecuario), el cual seguirá recibiendo de nuestra parte todo el apoyo necesario para convertirse en el núcleo básico de técnicos y de expertos que han de demostrar que este sistema, indudablemente es crucial para la vida económica y social y aun política de Costa Rica.

2.3 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL PRESIDENTE EJECUTIVO
DEL CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCION
SR. SERGIO QUIROS M.

El Consejo Nacional de Producción definitiva y lamentablemente, está atrasado en 15 ó 20 años en cuanto a su propia condición establecida en la Ley Orgánica. Nuestra Ley Orgánica nos marca a fomentar la producción y estabilizar los precios, pero esas dos grandes funciones que en cierto momento llegan a encontrarse, porque fomentar la producción es casi siempre y fundamentalmente estímulo e incentivo a los productores para que siembren más a base de precios, y estabilizar esos mismos precios para el consumidor es garantizarles que no va a subir mucho, son dos disyuntivas, o es una disyuntiva sumamente seria en la que nos encontramos siempre en el Consejo Nacional de Producción. Máxime como lo dije al principio, porque no contamos con los medios adecuados para poder realizar efectiva y eficazmente estas dos grandes funciones.

Yo creo que estamos precisamente en el momento de reparar todo ese retraso lamentable de 15 años en los cuales el Consejo Nacional de Producción, tal vez yo mismo soy culpable en parte de eso, no haya podido actualizarse, no haya podido ponerse al día en relación al desarrollo agropecuario de Costa Rica. Es tan grande el mismo desarrollo en todos los campos del país y el Consejo se quedó como estático, se quedó contemplando ese desarrollo, yo creo que ahora vamos a pasar de la contemplación a las realidades y a los hechos, más agresivos, más efectivamente. Lo acaba de decir muy bien don Armando Arauz, que hay cierto desorden especialmente en el mercadeo de frutas, hortalizas y verduras, los mismo nos pasa, no solamente con eso, sino también con los granos básicos. El Consejo Nacional de Producción está manejando en este momento el 60% de la producción de arroz, el 23% únicamente de maíz, el 8% de los

frijoles y el 9% del sorgo, esto nos demuestra la incapacidad en que nos hemos encontrado para poder participar en una forma efectiva en el cumplimiento de nuestra ley cual es la estabilización de los precios y también el fomento de la producción.

En una reunión reciente se acordó que el PIMA pasaría a estar bajo el alero, para decirlo así, del Consejo Nacional de Producción. Yo creo que si el PIMA con todos sus programas que ya tienen muy bien establecidos y con toda la organización que ha venido planeando durante mucho tiempo, se acopla integralmente con el Consejo de Producción y con otras organizaciones afines, podría - nos llegar poco a poco, o tal vez no muy poco a poco, sino rápidamente como nosotros quisiéramos a este problema tan serio del mercadeo en Costa Rica.

Nosotros estamos con la ayuda directa del señor Presidente de la República consiguiendo lo que más falta le ha hecho al Consejo Nacional de Producción que es un sustento, un respaldo económico, que verdaderamente le permita poder hacer algo efectivo para el país. El Consejo no tiene rentas de ninguna naturaleza, el Consejo está desfinanciado porque el único recurso que tiene es un poquito de dinero que en las asambleas legislativas le han dejado de la renta de la Fábrica Nacional de Licores; de esta fuente salen o han salido en el pasado dineros para cuanta organización hay en Costa Rica, y la Fábrica es del Consejo de Producción, y lo único que recibimos es alrededor de 17 millones de colones. Esto no es ni la tercer parte del presupuesto ordinario del Consejo, de ahí que el Consejo se haya visto en situaciones sumamente difíciles; afortunadamente el Presidente Oduber ha visto con claridad este problema y estamos resolviéndolo en la parte económica.

Ya estamos preparándonos para hacer efectivo y buen uso de esos dineros y dentro de ese dinero está contemplado desde luego todo el albergue que podríamos darle al PIMA, todas las cámaras frigoríficas que estamos necesitando, las bodegas, los silos y todo lo que se puede necesitar para época de abundancia, que es el problema que nosotros padecemos: poder adquirir todo el excedente de producción costarricense y almacenarlo para irlo soltando cuando hay escasez. Todos conocemos que en el país y en todos los países del mundo cuando vienen las épocas de cosecha de un producto se van los precios al suelo, porque no hay quien lo consuma y porque en Costa Rica no hay una organización adecuadamente instalada o con instalaciones adecuadas para poder comprar y almacenar esos excedentes para estabilizar el precio en ese momento, y para irlo soltando, repito, cuando pasa la cosecha y cuando viene la escasez.

En eso señores estamos empeñados muy arduamente, con mucho entusiasmo, con mucha voluntad, para ver si podemos avanzar en este campo tan difícil, en que como lo ha señalado muy bien don Armando Arauz, estamos abocados los costarricenses. Por eso esta tarde yo ofrezco a nombre del Consejo Nacional de Producción, como ya lo hice en la reunión antes mencionada, todo nuestro apoyo, toda nuestra colaboración y todo nuestro esfuerzo necesarios para que el PIMA, para que las organizaciones que están participando en este problema podamos salir adelante. El Banco Centroamericano está en contacto directo con nosotros para ver si logramos financiación extraordinaria con esos objetivos. Por eso, señoras y señores, yo creo que si la organización continúa como se está pensando llega a abocarse y a enfocar el problema en su verdadero punto, el Consejo Nacional de Producción está plenamente a la par de esos señores con mucho gusto.

2.4 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL DIRECTOR GENERAL DEL
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA

Dr. JOSE EMILIO G. ARAUJO

Me es muy grato estar con ustedes en la inauguración de la Reunión Técnica Nacional de Mercadeo, porque de este acto resultarán consideraciones técnicas de trascendencia para el desarrollo agropecuario de Costa Rica; este país por el cual tengo un gran afecto, no sólo porque ha sido en él donde nació nuestro Instituto, por allá en el año 1942 en Turrialba, sino también porque en nuestro contacto con sus gentes e instituciones siempre hemos apreciado las costumbres hondamente arraigadas de hospitalidad, de cultura y sus valiosas tradiciones democráticas. Hemos visto crecer y progresar al país, enfrentando con éxito los problemas que se plantean para alcanzar las metas del desarrollo que se ha propuesto para sí mismo.

Se inicia hoy, con el concurso de este distinguido grupo de técnicos el debate y la reflexión acerca de los problemas del campo de la comercialización, que día a día toman mayor importancia dentro del contexto del desarrollo agropecuario de los países de nuestro hemisferio. Hemos observado la explosión demográfica y el crecimiento de los ingresos que han aumentado rápidamente la demanda de alimentos y productos agropecuarios. Esto exige que los sistemas de comercialización muevan mayores volúmenes de productos, desde los productores hasta los consumidores, que cada vez están en lugares más distantes y demandan una mayor variedad de productos. Naturalmente que esto implica una complejidad creciente en los procesos de comercialización para poder establecer flujos ordenados de abastecimiento de productos a los consumidores y de insumos a los agricultores.

Pero no sólo tiene que preocuparnos el orden y la eficiencia de estos flujos, sino que también de una manera principal los aspectos distributivos, y los incentivos y oportunidades resultantes del funcionamiento de los sistemas de comercialización: A qué productores se transmiten las oportunidades más remunerativas que ofrecen los mercados internos y externos? Cómo sirven los canales de distribución urbana y rural de alimentos a los consumidores de bajos ingresos? Cuáles son los precios y la seguridad en el abastecimiento de insumos a los pequeños productores y a sus asociaciones?

Los aspectos distributivos deben preocuparnos mucho al analizar la comercialización, ya que la dualidad que se observa en el sector agropecuario de grandes y pequeñas fincas tiende a repetirse en el sector de comercialización. De una parte vemos la existencia de canales de comercialización con un gran nivel de eficiencia operacional, funcionando con esquemas con un alto grado de integración vertical. Por otra parte se observan canales de comercialización que funcionan muy fragmentados y consecuentemente no proveen la coordinación necesaria para transmitir los estímulos que fomenten el aumento de producción, ni para darle estabilidad al mercado. La organización institucional de comercialización en la mayoría de los países de nuestro hemisferio ha estado orientada a atender los rubros de exportación y los rubros de producción de los grandes agricultores. Comúnmente se ha visto la estrategia de formar entidades verticales que atienden los problemas de un producto o grupo de productos desde la fase de producción e investigación agronómica a la fase de la comercialización interna y externa. Estas entidades han provisto la infraestructura de caminos y comunicaciones, servicios técnicos, instalaciones de almacenamiento y procesamiento de los productos, e implantando normas y reglamentaciones en el mercado que han permitido alcanzar niveles adecuados de estabilización de precios al agricultor.

En muchos casos este esquema ha servido bien al objetivo del crecimiento de la producción y las exportaciones, lo que ha significado un instrumento eficaz para el fortalecimiento de los agricultores que participan en la exportación y en las grandes explotaciones comerciales. Se debe reconocer que este esquema institucional no ha servido a otros objetivos del desarrollo, en especial a los aspectos distributivos y al cambio estructural en el sector agropecuario.

En este tiempo de crisis en la agricultura de nuestros países, en que enfrentamos una escasez mundial de alimentos, inestabilidad en los mercados de exportación, serias dificultades para hacer crecer la producción de alimentos per capita destinada al mercado interno, y una significativa tendencia a aumentar el desempleo y subempleo y a acentuar la brecha en los ingresos, debemos reflexionar hondamente en la necesidad de reajustar y ampliar los servicios institucionales con el fin de utilizar más efectivamente los mecanismos de comercialización para solucionar estos problemas distributivos y para alcanzar mayores niveles de producción.

Uno de los más serios problemas que enfrentan los pequeños productores está en la comercialización de sus productos y en el abastecimiento de insumos de producción. Los pequeños volúmenes de productos que individualmente ofrece el gran número de pequeños productores, que además está disperso geográficamente, no tiene el servicio de canales de comercialización eficiente y estable, sino que atrae a un gran número de pequeños intermediarios que operan con muchos riesgos, baja tecnología, altas mermas y altos costos. El resultado de esto es un bajo nivel de precios al pequeño productor y un alto grado de inestabilidad. De esta forma se reducen los incentivos para producir productos más remunerativos y adoptar mejores técnicas de producción; es decir el potencial de ingresos y empleo no llega a materializarse.

Cualquier medida de mejoramiento de la comercialización de los pequeños productores forzosamente tiene que ser planteada en términos de formas asociativas que organicen estos procesos para así alcanzar las economías de escala en la comercialización. Como lo demuestran brillantes ejemplos en América Latina, es posible que los pequeños productores vendan sus productos a buenos precios y obtengan un abastecimiento adecuado a precios razonables de insumos y alimentos procesados. La asociación de los pequeños productores en comercialización debe seguir hacia formas de integración vertical de la comercialización, con instalaciones y organización para el almacenamiento, procesamiento y distribución que les permitirán participar de los beneficios de estas etapas más remunerativas del proceso económico.

Los programas de reforma agraria y colonización deben tener un activo ingrediente de comercialización, que permita que las nuevas empresas formadas puedan orientarse a los rubros más rentables de la agricultura, ya que en muchos casos debido a deficiencias en la comercialización estos programas han debido adoptar planes de producción de cultivos tradicionales menos rentables pero con precios y mercados más estables.

Los grandes trastornos y desajustes que se viven en el mercado mundial de alimentos y materias primas para la agricultura, que se espera que sean de corto o mediano plazo, ha puesto una vez más en evidencia la necesidad de fortalecer las medidas de estabilización para el sector agrícola, no sólo a nivel de los acuerdos de la comunidad internacional, sino que también con mecanismos internos diseñados a las necesidades de cada país. El drástico descenso en los inventarios mundiales de granos presagia una continuación de las fluctuaciones e inestabilidades en estos mercados, si no se implementan los acuerdos de establecer un inventario mundial de seguridad.

Al analizar la comercialización nos debe preocupar el sector de distribución de alimentos ya que los consumidores de bajos recursos gastan más del 50% de sus ingresos en la alimentación. Es necesario mejorar la eficiencia de los procesos de distribución urbana y rural de alimentos ya que en este sector de la economía, por lo general el comercio opera con unidades que manejan volúmenes muy pequeños, con escasos recursos de capital y de capacidad empresarial y un nivel de tecnología primitivo. Sólo para dar un ejemplo, basta decir que se ha determinado en algunos países que las pérdidas físicas de ciertas hortalizas en las etapas de distribución urbana de alimentos llegan al orden de 30%. Todo esto resulta en altos costos unitarios de distribución de alimentos. Por esto es necesario proveer asistencia técnica, crédito y una buena organización para lograr reducir los costos de operación y mejorar los servicios que se presta al público, especialmente al vasto estrato de menores recursos. Mantener ineficiencias en el sector de distribución de alimentos equivale a imponer un impuesto regresivo sobre los consumidores, al cual contribuirán más los que tienen menos y menos los que tienen más.

Estas consideraciones de la comercialización en sus fases urbanas son importantes para el desarrollo rural, ya que poco se puede lograr en la comercialización si sólo se resuelven los problemas en la etapa rural. Existe una interdependencia estrecha entre estos procesos en sus diversas etapas que constituyen un sistema completo. Del mismo modo, los sistemas de comercialización afectan y están directamente influenciados por las otras variables de política del desarrollo agropecuario: Reforma agraria, capacitación, crédito, etc. Por esto es también importante que los técnicos en este campo, así como todos los técnicos especializados, consideren estas interrelaciones con el fin de lograr el enfoque

más amplio que permita llegar a soluciones realistas y efectivas. Por eso, el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA ha prestado su apoyo a la realización de esta Reunión, haciendo que los técnicos de la Oficina Nacional de Costa Rica dedicaran todos sus esfuerzos a este evento.

Quiero terminar con unas palabras de aliento para ustedes que se abocarán en estos días siguientes a buscar soluciones en los complejos problemas de la comercialización; les deseo mucho éxito en esta tarea que seguramente resultará en planteamientos muy positivos para el desarrollo de la agricultura costarricense.

2.5 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL SEÑOR MINISTRO
DE AGRICULTURA Y GANADERIA
SR. HERNAN GARRON SALAZAR

Poco es lo que hay que añadir después de los conceptuosos discursos pronun-
ciados aquí anteriormente sobre la causa y el motivo de por qué estamos a-
quí reunidos.

La agricultura en Costa Rica y en el mundo, siempre ha sido una problemá-
tica porque constituye un sector que recibe de último los beneficios, y parte
de la causa por la cual hay esa diferencia marcada, es la existencia de siste-
mas de mercadeo totalmente inadecuados.

Costa Rica posee quizá uno de los peores sistemas de mercadeo, al menos
en los productos menores. Actualmente la agricultura de los productos menores
constituye prácticamente un juego de lotería para el agricultor y es una causa
constante de desaliento, según le vaya al agricultor en sus cosechas, si logra
vender en buen tiempo o si le toca vender en mal tiempo. Poco es lo que hay
que añadir repito, después de las conceptuosas palabras del señor Araujo, que
ha dado una explicación técnica de lo que aquí debe hacerse, pero es bueno de-
cir unas cuantas palabras, porque me temo que podemos caer una vez más, en
unos de los tantos seminarios, en unos de los tantos folletos que constantemen-
te se editan en nuestros países, y si la causa verdadera que nos frena no se
corrige definitivamente vamos a continuar por años y años en la misma circuns-
tancia.

Definitivamente ha faltado acción, lo ha dicho aquí con una gran nobleza
el señor Presidente Ejecutivo del Consejo de Producción, y como Ministro de
Agricultura tengo que reconocer que también nos ha faltado acción en el campo
del Ministerio de Agricultura.

Hace cinco meses que empezó este Gobierno y nos hemos encontrado una asistencia técnica totalmente insuficiente para las necesidades del país. Nos hemos encontrado zonas donde existiendo 50.000 habitantes, 7.000 fincas, única - mente un agrónomo es el que está trabajando y dando cooperación técnica y asistencia a los agricultores. Nos hemos encontrado zonas enteras donde no está llegando ninguna asistencia técnica al agricultor, pero nos hemos encontrado situaciones más graves que esa; nos hemos encontrado un sector agropecuario en el país totalmente disperso en acción y disperso en responsabilidades. Desgra ciadamente tenemos que reconocer que ésto es una realidad y me temo que la creación de un nuevo organismo pueda significar una nueva frustración en la solución de los problemas si no se llega a la verdadera causa que nos tiene en esta circunstancia. Si al Ministro de Agricultura de Costa Rica le pregunta un agricultor hoy si le conviene sembrar zanahoria, debo decir con toda honesti - dad que me tengo que quedar callado. Hay productos de los cuales yo podría de cirle a un agricultor porque es obvio el faltante, como en el caso del arroz que está llenando su cupo ya, en el caso del frijol, o en el caso del maíz, pe ro no hay estadísticas confiables al día, no estoy haciendo una crítica a la Dirección de Estadísticas que hace sus estadísticas cada tiempo, es la consul - ta diaria la que no tenemos en el país. La planificación del sector agropecua rio también ha andado dispersa, y la política de los distintos sectores que conforman el sector agropecuario también han andado dispersos, porque el mundo del café es un mundo en Costa Rica, el mundo de la caña es otro mundo, se mane ja por su propia esfera, por su propia iniciativa, no siguiendo iniciativa glo - bal de política de gobierno. Es por eso que hemos venido desde hace casi cin - co meses propiciando la formación de una oficina sectorial de planificación del sector agropecuario en el Ministerio de Agricultura y tengo que expresar

aquí con gran satisfacción, que es decisión del señor Presidente y es decisión del señor Ministro de Planificación, la conformación de esta oficina en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y que ya se está trabajando en la formación de la misma. A la par de esa oficina de planificación tendremos los medios estadísticos que nos permita nuestro presupuesto para poder llevar a cabo controles periódicos de cada uno de los cultivos del país para evitar la angustia constante a que son sometidos los agricultores, hoy los de cebolla, hace tres meses los de repollo, anteriormente los de papa, definitivamente necesitamos esa conformación de política, necesitamos una oficina sectorial de planificación adecuada al sector agropecuario dentro de un solo organismo que es el Ministerio de Agricultura.

No quiere esto decir que va a estar sujeto al Ministerio ningún organismo dentro de sus responsabilidades, en absoluto, pero si que todos hablemos el mismo idioma, porque de lo contrario continuamos formando pequeños castillos, pequeños reinos dentro de Costa Rica, cada uno independiente, cada uno con su propia política y trayendo al final del año el estado de los faltantes de los distintos cargos del sector agropecuario. Es por eso que estamos en esta tarde de tal vez dando una pequeña respuesta a la angustia que tiene Costa Rica. No es posible señores seguir tolerando la injusticia a que ha sido sometido el agricultor costarricense, no es posible seguir tolerando lo injusto que es ver al consumidor costarricense pagando a veces precios prohibitivos cuando al agricultor está pagándosele en ese mismo momento precios ridículos, y como muy bien lo dijo aquí don Rogelio Coto no es cuestión de fusilar intermediarios, es cuestión de acción y que de aquí salga algo pero que sea acción, porque el país no puede seguir esperando. Llevamos años hablando de lo que el mercadeo

es de deficiente, llevamos años hablando de que hacen falta sistemas de mercadeo adecuado. Yo creo que ha llegado el momento de que después del análisis que hagan todas las personas calificadas, que aquí están reunidas, nos marquen la mejor pauta a seguir; es tiempo repito, que se asigne una responsabilidad a una sola persona o a una sola institución, y se le haga responsable del éxito y de la acción de lo que venga a solucionar el serio problema que tiene el agricultor costarricense y el consumidor costarricense de los productos agropecuarios. De lo contrario continuaremos dentro de unos años tal vez haciendo nuevos seminarios, imprimiendo más folletos ya más modernizados porque las estadísticas han cambiado pero que todas vienen a decir lo mismo.

Yo creo señores en esta tarde con el mayor respeto, que después de este seminario en que hemos convocado lo más capaz, lo más granado de nuestra intelectualidad en mercadeo de productos agropecuarios, una vez que estas personas marquen la pauta, que nos definamos en un asunto, en una sola decisión de solucionar este problema porque definitivamente este país lo necesita con angustia.

2.6 PALABRAS EN EL ACTO INAUGURAL DEL EXCELENTISIMO
SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPUBLICA
LIC. DANIEL ODUBER QUIROS

Me alegra mucho que el IICA y el Ministerio de Agricultura se hayan puesto de acuerdo para iniciar este encuentro técnico sobre mercadeo agropecuario. No se trata, entiendo yo, como le preocupa a don Hernán y a mí, de producir nuevos programas sino de tratar de que esos programas que ya hemos producido muchas veces encuentren a la mayor brevedad posible el cauce para ser ejecutados.

Con el debido respeto a quienes me han estado oyendo estos últimos meses, insistiendo sobre las mismas ideas, deliberadamente lo hago en todas las reuniones y en todos los lugares que visito, porque he llegado a la conclusión de que sólo repitiendo reiteradamente una idea desde el cargo que inmerecidamente ostento, se puede ir creando conciencia nacional. Cuando recientemente, hace pocos años y meses, me reunía con agricultores de Acosta y me hablaban del precio de tres centavos la naranja para comprarla en San José a 35 centavos, o con el productor de repollo de Zarcero que perdía el 90% de su cosecha en el camino o en la puerta de los mercados, o con el productor de tomate que tenía que botar parte de su cosecha por exceso de producción, teniendo carencia absoluta de ese vegetal, de esa legumbre, en El Salvador, en Guanacaste, en Limón, o en Puntarenas, me recordaba de la vieja canción Lamento Borinque del compositor puertorriqueño Hernández, y me daba cuenta de que el problema no era un problema sólo en Costa Rica sino un problema de todos los países de poco desarrollo. En lugar de creer que había que ponerse con los brazos cruzados a lamentarse, tenemos muchos años de estar martilleando sobre las mismas ideas del mejoramiento del sector agropecuario.

Hace 25 años en Francia, me tocaba estudiar lo que entonces allá se llamaba economía política que tenía más de letras que de ciencia, y pensar en todos los procesos económicos de acuerdo con el pensamiento europeo, sin pretender entrar en las ciencias, creo que la vieja división clásica del proceso en producción, distribución, circulación y consumo, hay que estarlo repitiendo a uno mismo permanentemente con el objeto de darse cuenta por dónde está el caos y a dónde está el desorden.

En Costa Rica, país pequeño, país pobre, país agricultor principalmente, está históricamente representado en dos símbolos, para quienes nos conocen como visitantes, la plaza de toros a fin de año, y el Mercado Borbón o el Mercado Central todos los días. El caos, la absoluta anarquía, el desorden, la rebusca (perdonando la palabra), y la explotación (ya en palabra más fina), que existe en la política de circulación de bienes agropecuarios en el país ya no tiene límites.

Modestamente desde el año 50 empezamos a interesarnos en estos procesos, empezamos a darle al Consejo de Producción una serie de metas que todavía no ha cumplido, como bien lo dijo el señor Presidente Ejecutivo, y empezamos a tratar de poner al Estado a participar en algunos de estos campos de la economía, con el objeto de ir sentando las reglas de todo lo que significa el manejo económico; ésto significó acusaciones de comunismo, acusaciones de extremismo, acusaciones de socialismo, acusaciones de todo tipo. Es que nos dábamos cuenta claramente quienes estudiábamos estos procesos, que en una sociedad libre como la costarricense, en oposición a una sociedad totalitaria, la cosa es muchísimo más difícil; y lo que se puede hacer, en pocos años, para citar un caso en Cuba con una supresión total de la libertad, o en cualquier país totalitario de derecha,

en igual forma necesita en Costa Rica un largo proceso de convencimiento, un largo proceso educativo que a veces crea desesperación en las partes que participan en todo este proceso.

Lo que pasa hoy con la papa, o con el repollo o con el tomate, sucedía hace 25 años con el arroz, para citar un caso, sucedía con los frijoles, sucedía con todo tipo de granos, sucedía en parte con la caña de azúcar, parte con el café también y ni hablar del banano; y conforme ha ido entrando el Estado a regular el mercadeo o la circulación de los bienes agropecuarios, como una cosa curiosa, se ha fortalecido la empresa privada y se ha fortalecido no sólo en el sector procesador o circulador (comercio) de bienes agropecuarios, sino también en la fuente misma de la producción haciendo empresas, pequeñas unidades de producción más y más eficientes. Veinticinco años después de que empezamos a pensar en esto, y hacer un Consejo de Producción más eficiente, o por lo menos pensarlo, y hacer un sistema bancario nacional con las tasas de interés subsidiado que siguen siendo las más bajas de todos los países subdesarrollados casi sin excepción, notamos que se nos han quedado fuera de la regulación una serie de productos, una serie de bienes, que a la mayor brevedad posible deben entrar en la regulación del Estado.

En el campo de la producción nos queda mucho por hacer, también por convencimiento, pero gracias al esfuerzo brillante de técnicos agrónomos y administradores en las últimas generaciones costarricenses, ya no tenemos mucho que importar en cuanto a conocimiento de nuestras principales actividades agrónomas o agropecuarias. Gracias a la presencia en Costa Rica del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas hemos podido absorber una tecnología que en otra forma no hubiera llegado a Costa Rica sino muchísimo más despacio. Pero todavía

me encuentro fenómenos increíbles de fincas de café produciendo en Jarez de Mora 80 fanegas por manzana en cinco años consecutivos, y fincas de excelente café en Tarrazú produciendo dos fanegas por manzana. No puede el Estado meterse a forzar a nadie a trabajar en la forma que quiere el Estado, eso se puede hacer en una sociedad totalitaria; pero yo espero, y es todo un programa que lleva muchos años desarrollándose, que los hijos de estos campesinos que no han querido modernizarse en la técnica de producción, puedan significar un cambio en el país hacia mejores técnicas de producción.

La política distributiva, a que se refería con énfasis el señor Araujo, ha quedado exclusivamente en manos de los gobiernos, por lo menos en el caso de Costa Rica, a base de una política social acelerada, una política reguladora fuerte, y me parece que con altos y bajos, con quejas siempre de los sectores interesados, se ha ido mejorando el esquema estructural de la distribución en Costa Rica, por lo menos en el campo de las grandes cifras de producción nacional. Nos queda, desde luego repito todo el margen de productos menores a que se referían los que me antecieron en el uso de la palabra; pero en el caso de la circulación de bienes, el campo de la mercadotecnia, mercadeo, estamos apenas empezando a tocar el problema, y yo espero que de esta reunión del grupo técnico salga rápidamente la mejor línea de acción.

A mí me parece muy en lo personal, sujeto a que me cambien de criterio ustedes que son los técnicos, que se ha hecho un gran esfuerzo con el PIMA que está empezando a andar, que hay que fortalecerlo y que una vez fortalecido debe integrarse con el Consejo Nacional de Producción; pero necesitamos una etapa intermedia dándole tiempo al Consejo, como bien lo dijo su Presidente Ejecutivo, a que se reorganice, o se mejore, en cuanto a la eficiencia que esperamos de él en el campo de la producción y la estabilización de precios, ya que

conozco muy fielmente, con mucho cuidado, los problemas internos que tiene el Consejo y como el señor Presidente Ejecutivo cree que vamos muy atrasados en cuanto a las metas que nos fijamos quienes creamos o reorganizamos esta Institución.

Al país hay que estarle permanentemente insistiendo en estas ideas, de que le cobramos a los países que nos compran nuestro trabajo, nuestros artículos de exportación: café, banano, azúcar, cacao, etc.; es exactamente la misma política que le está aplicando el sector urbano de Costa Rica al sector campesino, o sea lo estamos apretando en beneficio de las clases urbanas de nuestro país, lo estamos descartando, en dos palabras, muy a la tica (perdonen) nos lo estamos "chupando" en beneficio de la clase media urbana de Costa Rica. La clase media protesta por mejores ingresos porque nos atrevemos a hablar de dos colones por una libra de frijoles al productor, y protesta porque le subimos o le mantenemos alto el precio a la gasolina, con el objeto de crearle un fondo de estabilización al Consejo para beneficio del productor campesino que nos permita pagar bien los productos del campesino costarricense; éste ha sido difícil y es culpa mía de no haberlo explicado más. El precio actual de la gasolina en Costa Rica es igual al de Francia, la mitad que el de Italia, y similar a otros países de poco desarrollo, pero la gasolina es un producto que está casi exclusivamente destinado a la comodidad de las clases medias urbanas, y todos nosotros sufrimos en nuestro presupuesto familiar cuando subió en forma exagerada el precio de la gasolina, todavía no sabemos adónde va a llegar ese precio pero mientras se acomoda la crisis energética en el mundo y tenemos números claves de referencia, el peor error que puede cometer un gobernante es bajar precipitadamente el precio de la gasolina para tenerlo

que volver a subir dentro de pocos meses si suben el precio los productores de petróleo. Por razones monetarias de tratar de evitar el despilfarro de gasolina en que vivíamos, y por razones sociales de tratar de nivelar el nivel de vida de los dos mundos que es Costa Rica, yo prefiero, como miembro de la clase media, pagar un poco más cara la gasolina y tener menos paseos en carro y hacer más ejercicio a pie que recomienda el médico, si con eso logramos darle al Consejo de Producción una suma apreciable, con el objeto de que pueda mantener al productor precios altos para artículos básicos, aún si fuera necesario subsidiándolo, con el objeto de mantener precios normales y lógicos al consumidor urbano. Esto incluye el diesel: que podemos renegociar en cuanto a su precio porque sí es un producto que va directamente en beneficio de la producción.

Para sorpresa mía, y ustedes lo saben todos, resulta que en relación a Centroamérica somos el país que tenemos el precio del diesel más bajo, en el caso de la gasolina somos el que tenemos el precio de gasolina más alto, lo que significa que los otros países hermanos centroamericanos están gobernando para una clase media y no para la producción o para el sector campesino como queremos gobernar nosotros. Es difícil entrar en otros ejemplos, pero ésto es para mostrar que lo que le cobramos nosotros a Estados Unidos, o a Rusia, o al Mercado Común Europeo, en cuanto al trato injusto de los precios de nuestros artículos de exportación y los precios de los artículos que tenemos que comprarles, es exactamente la misma dosis que le estamos recetando nosotros a los campesinos costarricenses: le cobramos caro todo lo que se produce en las ciudades y todo lo que les vendemos, y les queremos comprar barato absolutamente todo lo que ellos producen en los campos y nos venden a nosotros. Y no conviene

por razones políticas y éticas tener una doble política, una ante el mundo y otra ante el sector rural marginado de Costa Rica. De manera que este gobierno está decidido a evitar que cuando tengamos que pelear con nuestros amigos norteamericanos o rusos o el Mercado Común Europeo el precio de nuestros productos que nos digan que por qué no aplicamos esa dosis primero en nuestra casa y no a los Estados Unidos o a Rusia o a los países del Mercado Común Europeo.

El hecho más importante que ustedes deberán tomar muy en cuenta en las discusiones del grupo técnico, es que la planificación es una realidad ya en Costa Rica con una ley aprobada en marzo de este año y aplicada con la mayor fuerza posible por este gobierno, con grandes problemas de nacimiento en la coordinación, en la integración de instituciones que se habían acostumbrado, con todo cariño lo digo, a andar cada una por su lado, a hacer cada una su política y a gastar el dinero muchas veces con despilfarro, a como le viniera en gana, esa etapa desapareció y la Oficina de Planificación de Costa Rica y la Presidencia de la República asumen la responsabilidad total de integrar todas las instituciones públicas de Costa Rica de acuerdo, no con el capricho del gobernante, sino con las metas, los estudios y el pensamiento del Plan Nacional de Desarrollo. Dentro de ese plano y dentro de esos conceptos a que se refirió el Ministro de Agricultura, la planificación agropecuaria es la que nos merece la mayor atención inmediatamente y estamos dispuestos a llevarla a cabo. El PIMA, que es casualmente un hijo de la integración interinstitucional que ya vivió Costa Rica, aún dentro de la ausencia de la ley de planificación, o en la etapa previa de esta ley, ahora con más razón debe llevarse adelante, aprovechando la oportunidad para agradecer a la AID el gran esfuerzo que ha hecho por ayudarnos en esta programación.

La presencia aquí de delegados de la industria alimenticia con quienes he estado reunido, con quienes me tendré que reunir durante la semana entrante de nuevo, me hace muy ligeramente referirme a la gran importancia que tiene el sector privado en lograr la transformación de nuestro producto primario agropecuario. He visto experiencias en sus empresas, he visto, por ejemplo, ya una experiencia muy importante hace mucho tiempo de procesamiento de jugo de naranja en la Cooperativa Dos Pinos, he visto procesamiento ya de la harina de banano en la propia Cooperativa, he estado viendo ya el procesamiento de cacao, procesamiento nuevo de café, y para no hablar de otros productos que me interesan mucho he visto promociones de fábricas privadas, empresas privadas empacadoras, he visto programas de agricultura intensiva produciendo artículos que ellos van a consumir, he visto estas empresas modestas dando tecnología ya al sector agropecuario costarricense, y estoy entusiasmado en cuanto a lo que puede hacerse en el sector privado en esta lucha por el mercadeo y por la circulación de bienes.

Aquí está el señor Presidente del Centro de Exportaciones, él conoce las angustias que tenemos para abrir mercados en zonas cercanas a nosotros como Maracaibo, como Caracas, como San Juan, como Miami, o Nueva Orleans, otra ciudad del Caribe, Panamá, además de los mercados tradicionales de Centroamérica, y lo que dije hace muchos meses y he andado repitiendo sigo creyendo que es la Biblia; a la crisis de la energía en el mundo, a la crisis de inflación en el mundo, a la crisis de alimentos en el mundo, le debemos la crisis costarricense, la que estamos viviendo. Yo creo que la última de ellas, la crisis de alimentos, nos está enseñando que nosotros no sólo podemos manejar la crisis sino usarla en beneficio nuestro si integramos y desarrollamos con eficiencia el sector agropecuario, pensemos mucho en la población, en la distribución, que

ya se ha avanzado bastante en ésto, pero busquemos en estos días de pensamiento y reuniones del grupo técnico, a pensar en el mercadeo y en la circulación de bienes agropecuarios. Yo creo que si Costa Rica se organiza, y estoy sintiendo así cada día, más podemos aprovechar la crisis mundial de alimentos en beneficio de las capas más necesitadas de la población, que son las que habitan las zonas rurales del país, ellos son los que exigen que este gobierno y cualquier gobierno trabaje para ellos, y nosotros estamos decididos a hacerlo.

Cuando la economía pasó de la categoría de letras, de economía política, a la categoría de ciencias, ciencias económicas, empezó un enredo que nadie todavía puede solucionar, porque pretendió ser ciencia exacta igual a las ciencias naturales. Lo que está pasando en el mundo de hoy nos muestra lo que significa para las ciencias económicas cuando se cree que se tiene la última palabra. No caigamos nosotros en ese error.

2.7 LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIA PARA LA POLITICA NACIONAL DE MERCADEO

Por: Dr. Rodolfo Quirós
Asesor de la Presidencia
de la República

Creo que esta es una buena oportunidad para dialogar con ustedes sobre el tema que me ha sido asignado, o sea, los objetivos y la estrategia para una política nacional de mercadeo agrícola.

Cuando me encargaron este tema me puse a considerar cuáles eran las alternativas o las opciones para desarrollar. Una de ellas es saber o poder hacer una presentación formal en donde se definan claramente los objetivos de esa estrategia y de esa política, las metas que se perseguirían, ya sean estas cuantificables o no, los instrumentos de acción con que se dispone para ejecutar esa política y el esquema institucional que le daría apoyo a la misma. Sin embargo, esta presentación formal si bien puede ser un elemento importante en un plan de desarrollo, es más bien el objetivo que se persigue con este seminario, de que con los conocimientos de todos ustedes y con base en las ponencias de los que han sido invitados a hacerlo, se pueda efectivamente llegar a definir ese objetivo y esa estrategia; y entonces en lugar de seguir un método llamémoslo deductivo en la presentación de la misma, seguir un método inductivo, en donde tanto los organismos del sector público como los organismos del sector privado puedan establecer un diálogo que se concrete en precisamente ese objetivo y esa estrategia.

Por esta razón, he preferido más bien desarrollar el tema de una manera informal, para poder situar la problemática y lo que ha sido o pudiera haber

sido en el pasado la política nacional de mercadeo en un contexto histórico, y poder llegar a hacer algunas observaciones sobre la actual coyuntura internacional y nacional, y sus efectos sobre lo que puede ser esta estrategia. De aquí que debemos comenzar por analizar cuál ha sido el resultado de la falta tradicional de nuestro desarrollo económico en el sector agrícola, y es de este conocido de que esta falta tradicional ha resultado en un dualismo económico y en un dualismo tecnológico, entre lo que es nuestra agricultura de exportación y nuestra agricultura de mercado interno.

Tenemos que en el pasado toda la organización de los servicios, ya sean estos crediticios, asistencia técnica, investigación, comercialización, etc., estuvieron orientados y al servicio de los cultivos tradicionales de exportación, con el consecuente menoscabo de la satisfacción de las necesidades de los cultivos menores o de los cultivos de mercado interno, en un ámbito un poco más amplio esto ha redundado en la ya conocida por ustedes dependencia y vulnerabilidad de nuestra economía, que refleja los vaivenes de los mercados internacionales y la inestabilidad que caracteriza a los mismos.

No es sino hasta fines de los años 55, y en particular en la década del 60, en donde se trata de encontrar una nueva pauta de desarrollo basada no sólo en el mercado interno sino también en el mercado centroamericano, a través del mecanismo del Mercado Común Centroamericano y los esfuerzos hacia una integración agrícola, pero en una integración económica general y en particular también en el campo agrícola. Pero no debemos desconocer que este movimiento de integración y de ampliación de mercado por la vía de libre comercio y de la integración económica, por su propia naturaleza fue un estímulo más que todo al sector industrial y en mucho menor grado para el sector agrícola. Consecuentemente, en esta

nueva apertura en nuestro módulo de desarrollo, tenemos también los problemas de las imperfecciones del mercado interno. Ambas faltas del desarrollo han resultado en problemas distributivos muy considerables, en sistemas imperfectos de mercadeo en donde la función económica de los precios trabaja pero de una manera bastante imperfecta y esto en un sistema de mercado es algo muy serio. Tenemos entonces los problemas de la formación propia de los precios, tenemos los problemas de una organización económica interna basada esencialmente en productos y no necesariamente en mercados. Si ustedes observan aún en nuestros cultivos de exportación tradicionales, hasta el momento escasamente hemos participado nosotros en su comercialización y en su colocación en los mercados internos, prácticamente nuestra intervención se ha limitado a los aspectos de producción y de poner los cultivos de exportación FOB, puerto de embarque, sin preocuparnos por todas las demás labores de comercialización propiamente. No hemos participado en una política agresiva de colocación y gane de mercados para nuestros productos de exportación, incluyendo ésto los del Mercado Común; no hemos mejorado nuestros sistemas de transporte ni distribución, es decir, nuestra política se ha limitado esencialmente a los sistemas productivos propiamente y no al sistema de comercialización. Y por otra parte, todas las deficiencias en el sistema de distribución del ingreso propiamente proveniente de nuestras actividades productivas no pueden atribuírsele solamente a la organización institucional de nuestro sistema productivo, sino también a la falta de participación y perfeccionamiento del sistema de comercialización.

De aquí que hemos notado, y ya el compañero Federico Herrero también lo mencionó, tenemos problemas con la distribución del ingreso y el nivel de vida, tenemos problemas con lo que llamamos la ampliación de la brecha social, tenemos

problemas en crear oportunidades para el empleo productivo de nuestra población, tenemos un país que no está integrado plenamente ni física ni económicamente, y al decir integrado, me refiero no sólo en la parte física sino también a la falta de integración entre los distintos sectores productivos, para citar un caso entre agricultura e industria, y tenemos nuevamente el problema de que las funciones del Estado no están integradas plenamente para hacer frente a esta política; de aquí que estos puntos, cinco puntos que he mencionado, hayan constituido los objetivos básicos o esenciales del Plan de Desarrollo y del Programa de Gobierno de la presente administración.

Pero tenemos que situar la solución de estos problemas, o el mejoramiento, y los programas que vayan a resolver estos problemas que he mencionado, dentro de un contexto de la actual coyuntura internacional y nacional; en esto todos ustedes conocen que la crisis del sistema monetario internacional y sus repercusiones tanto en los países en desarrollo como en los países industriales, la cual se ha venido a agravar por la llamada crisis energética, que a su vez ha desatado una espiral inflacionaria en el ámbito mundial, y con todas estas interrelaciones y lo que ha significado esta crisis, nos enfrentamos ahora también a la crisis alimentaria.

Si bien es cierto de que esta coyuntura que he mencionado presenta nuevas limitaciones y obstáculos a nuestro propio desarrollo, también es cierto que presentan un reto y nuevas oportunidades para orientar el desarrollo económico de nuestro país, y de aquí que sea necesario que definamos nosotros una verdadera estrategia para la comercialización de nuestros productos, que vaya al sistema de comercialización y no solamente al sistema productivo. Necesitamos también un plan de acción inmediata, ya que no podemos esperar con los brazos cruzados a

definir y a instrumentar una política ante los problemas y la urgencia con que dichos problemas se nos presentan en la actualidad. Implícito en lo anterior está el hecho, y hay que reconocerlo, de que no tenemos ni en el plan de desarrollo ni en el programa de la actual administración una política explícita de mercadeo para los productos agrícolas, y en realidad ni para los productos indus
triales. El esquema mental nuestro siempre se orienta hacia los sectores produc
tivos y los aspectos de comercialización son relegados a un segundo plano, o si no, se presume de que se arreglan por sí solos, o con un mínimo de participación del sector público, y esto señores bien lo sabemos no puede continuar así. Hemos de crear mayores oportunidades, mejorar el nivel de vida, reducir la brecha social, transformar nuestro sistema productivo, integrar económicamente a nuestro país e integrar la acción del Estado para canalizarla hacia un programa de desarrollo.

La parte de la comercialización y todas sus funciones debe ser una parte explícita e integral de cualquier acción gubernamental que pueda hacerse en este campo, y valga decir también que debe ser una de las principales preocupaciones para las actividades del sector privado. De aquí que más bien quisiera concentrarme, luego de haber hecho este reconocimiento de esta ausencia o de estas defi
ciencias, a mencionar algunas ideas que pudiéramos discutir con ustedes sobre qué posible orientación puede tener esta política y que esto sirva tal vez como de base o como elemento de juicio para las deliberaciones que han de tener ustedes en este sentido.

Es claro que una política de comercialización para los productos agrícolas no puede estar divorciada, ni mucho menos ser incompatible, con los objetivos que se le asignan al sector agrícola en el plan nacional de desarrollo, y si ustedes comparan los objetivos del desarrollo agrícola en dicho plan y los

objetivos del programa de la presente administración son no sólo compatibles sino los mismos. Tenemos por ejemplo como el primer punto, el aumento y la diversificación de nuestras exportaciones a un grado máximo que sea compatible con las posibilidades de la demanda externa, y al decir diversificación y aumento de las exportaciones no sólo debemos considerarlo en términos de producto sino también en términos de los mercados, de diversificar nuestros mercados de venta. Otros objetivos del plan de desarrollo son: cerrar la brecha social y crear mayores oportunidades de empleo, la integración física y económica del sector agrícola con el resto de la economía, y el abastecimiento interno adecuado de productos agrícolas a precios que sean remunerativos para el productor y razonables para el consumidor. Para lograr estos objetivos es indispensable, y me atrevería a decir condición sine-qua-non, que tengamos un buen sistema de planificación; al igual que programa y planifica sus ventas una empresa privada, igual debe planificar el Estado su acción en materia de comercialización, pero ya no con un concepto de productos como existía en el pasado en donde habían organismos especializados por producto, digamos Liga de la Caña, Oficina del Café, etc., sino para mirar la eficiencia de las funciones de comercialización comenzando por la producción, el acopio, el transporte, la distribución, el almacenaje, la transformación de los productos y la política de precios y de servicios complementarios que requieren todas estas funciones, y tener una acción estatal orientada al mejoramiento de estos sistemas. Porque si bien conocemos o hemos mencionado que son parte causal de los problemas distributivos que tenemos, también tenemos que ser consecuentes y reconocer que la ineficiencia tiene su precio y ese precio tiene que ser pagado por alguien, en algunos casos los paga el consumidor, en otros casos los puede pagar el productor, pero es de todas maneras un costo social que el país en general tiene que pagar.

En cuanto al primer objetivo concerniente a las exportaciones, creo que una política de comercialización debe en primer lugar orientarse al tipo de productos que vamos a exportar en términos de sus precios y de sus calidades. Debe orientarse también, y en esto permitanme regresar un poco al hablar de esto de precios y calidades en nuestros productos de exportación; si bien es cierto como se dice inclusive en algunos documentos que la comercialización de estos productos es adecuada, si nos ponemos a investigar puede ser adecuada pero es también tremendamente ineficiente, los costos por ejemplo, la diferencia entre precios FOB, puerto de embarque costarricense, de nuestros productos de exportación y el precio CIF, entrada en los mercados de consumo, indican un tremendo margen de comercialización y no podemos de ésto echar la culpa a las compañías transnacionales, o a los mercados internacionales o lo que sea, somos bastantes ineficientes en este sentido. Todavía estamos acostumbrados a vender por ejemplo nuestro café con la marca individual del productor, cada productor exporta sus 100, 200, 1000 ó 3000 saquitos de café con la consecuente pérdida y el aumento en los costos de transporte, no hemos hecho como por ejemplo en Colombia y Brasil estandarizar nuestras calidades de café, poder participar en mercados de consumo, poder transportar nuestros propios productos de exportación y llevarlos a los mercados en cantidades que permitan un transporte efectivo; seguimos con un sistema de comercialización tradicional e ineficiente y no hemos en realidad puesto la mano sobre la llaga en estos aspectos de comercialización que hemos estado hablando.

También queremos aumentar nuestras exportaciones, pero resulta que hasta ahora estamos descubriendo las posibilidades de comerciar con países que si bien han estado muy cerca de nosotros históricamente como el resto de Centroamérica,

Panamá, El Caribe, Venezuela, la verdad es que estábamos económicamente mucho más cerca de Europa que de cualquiera de estos países. Aún tenemos problemas de transporte para poder comercializar con ellos, porque las rutas de transporte estaban orientadas exclusivamente a los mercados de los países industrializados y no para comercializar nuestros propios productos con estos países. Queremos salir hacia afuera, pero no tenemos una política comercial externa bien definida al respecto, cada vez que hay un problema, y ésto lo reconocen todos, o que hay que participar en un acuerdo del café, corremos a buscar quiénes son la gente que sabe de café para que nos pueda ir a representar, o cuando se presenta un problema con el banano, como el que recientemente acabamos de pasar, tenemos que ir a investigar quiénes son los que conocen de banano para que nos vengán a ayudar. Y a pesar de ser productos tan tremendamente importantes, no tenemos en el sector público una política comercial externa definida, en donde nuestros servicios comerciales sean efectivamente comerciales para vender y no puestos diplomáticos, y tampoco tenemos una política definida en cuanto al mercadeo de estos productos: Adónde queremos ir con nuestro banano? Adónde queremos ir con nuestro café?, o digamos cualquiera de los productos de exportación: Es decir, tenemos un objetivo que es muy noble, que es muy válido, pero en la práctica no hemos definido los instrumentos para llevar los productos a los mercados de consumo, sean éstos externos, internos o extraregionales.

En lo que se refiere al segundo objetivo de crear posibilidades de empleo y de reducir la brecha social, en el aspecto específico que nos ocupa no nos hemos preocupado por buscar a los que participan en esta cadena de la comercialización por aumentarles su productividad, no sólo para que sea más remunerativo para ellos, sino para que sea más razonable para el consumidor y para el productor los servicios que ellos proveen. Y no se trata como decía don Rogelio ayer de eliminar o

fusilar al comerciante, o al intermediario, sino de que el intermediario tenga una función social útil y productiva que beneficie no sólo a la comunidad sino también a sí mismo.

En cuanto a la integración física y económica del Estado tenemos nuevamente problemas serios de distribución, hay grandes regiones productoras del país que no están integradas a los mercados de consumo, o sólo parcialmente integradas, y en algunos casos si lo están, no participan de los beneficios del desarrollo general del país, caso típico de ésto es la paradoja del Atlántico donde existe un desarrollo considerable, como es toda la comunidad bananera con unas exportaciones de 53 millones de cajas; y sin embargo tenemos que Limón, que toda la provincia del Atlántico es área deprimida, constituyen bolsones de inflación, porque simplemente no tenemos sistemas de comercialización para integrar efectivamente al país y a los beneficios del desarrollo de esta zona.

Consecuentemente, una política de mercadeo debiera definirse no sólo en el abastecimiento de las áreas urbanas sino de la integración de las zonas productoras a estas áreas urbanas, de manera tal de que se permita una interrelación y una interdependencia que pueda distribuir un poco mejor los beneficios de nuestro propio desarrollo. De manera similar podríamos mencionar la escasa integración que existe entre los productos del agro y del sector industrial, todo el sistema de agroindustria es un sistema incipiente en nuestro país que necesita también una política definida de desarrollo.

En lo que respecta al otro objetivo que era la integración de la acción del Estado, en esto yo me permitiría sugerir que no nos pongamos formalistas, llámémoslo así, o muy académicos como algunos de nosotros, y en particular yo tengo la gran tendencia de hacerlo, de tratar de definir el marco general y una política

total. Si estamos de acuerdo en los problemas y si estamos de acuerdo en la orientación de los programas, tenemos que ir de inmediato a la formulación de programas y proyectos específicos que puedan darle un contenido real y de acción a esta política, aunque esté ya implícito o no. Tenemos además por delante un elemento, que quizás he venido insistiendo demasiado pero creo que es muy importante volverlo a repetir, y es el elemento de capacitación, en realidad señores ante la magnitud del problema y ante las necesidades de mejorar nuestro sistema de capacitación tenemos un grupo muy reducido de personal, y lo necesita el Estado y lo necesita el sector privado también. De manera que para mí un elemento muy importante de una política y un programa de acción para mejorar los sistemas de comercialización agrícola debe ser el elemento de capacitación a los distintos niveles.

No quisiera tomarles más tiempo sino más bien dar oportunidad al diálogo, a preguntas y respuestas, y sólo quisiera resumir lo que he hablado de la siguiente manera: creo que tenemos ya objetivos claros, un buen diagnóstico de los problemas, existe además una estrategia implícita en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Programa de Gobierno de esta administración, creo que la hora ha llegado de hacer esa estrategia implícita, y de volcar esos objetivos en programas concretos, y en proyectos específicos que vengan a darle contenido y nos den la oportunidad de poder hacer algo para el mejoramiento de la comercialización en sí.

2.8 EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO: IMPLICACIONES PARA EL SECTOR AGROPECUARIO

Por: Ing. Federico Herrero
Oficina de Planificación

Yo quisiera simplemente presentar algunos de los temas sobresalientes del Plan Nacional de Desarrollo y ubicar la función de mercadeo dentro de ese Plan de Desarrollo; para ello quisiera dar algunos antecedentes que están comprendidos en los cuatro volúmenes, y estoy seguro de que ustedes están familiarizados con ellos.

En el análisis de diagnóstico que se hace en el Plan Nacional de Desarrollo se presenta fundamentalmente una problemática que se origina en la estructura del modelo de crecimiento que ha tenido Costa Rica en los últimos años. Con anterioridad a 1962, el crecimiento de Costa Rica fue bastante fluctuante, se experimentaron altas y bajas en el precio del café y se presentaron ciertas incertidumbres en la producción del banano, que eran los principales productos, en los cuales estaba sustentado el crecimiento de la economía. Entre los años 1962 y 1972 el país experimentó un crecimiento bastante acelerado, un crecimiento que tenía su origen en la apertura del Mercado Común Centroamericano, o sea en el aumento de la exportaciones, un crecimiento que se manifestó no sólo en el sector agrícola sino que se manifestó en el sector industrial; se presentó la coyuntura de un mejoramiento de los mercados mundiales para la exportación nacional y el gasto público, y asimismo se presentó un influxo de capital extranjero que permitió mantener una tasa de crecimiento bastante acelerada.

Sin embargo al hacer el análisis de los resultados que se obtuvieron, se encuentra que ésto ha sido simplemente un crecimiento económico pero que ha tenido pocas características de desarrollo en términos del mejoramiento social, mejoramiento de los ingresos de la población. En este sentido el análisis que se ha realizado indica cifras que son bastante alarmantes, por ejemplo, que en el año 71 el 39% de la población rural tenía ingresos menores de 100 colones por semana. Asimismo en el período 61-71 se presentó una concentración del ingreso nacional en una clase media, o sea hubo un decrecimiento de los ingresos de los estratos superiores pero también lo hubo de los estratos inferiores. En 1961 el 20% de la población con ingresos inferiores recibía el 6% del ingreso total, en tanto en el 71 ese ingreso fue de 5.4%. Esta diferencia en el ingreso obviamente nos indica lo que se ha llamado una ampliación de la brecha social existente, y ha traído consigo una serie de problemas concomitantes; uno de esos problemas ha sido el que la ampliación del estrato medio, o sea de la clase media en términos de sus ingresos, ha traído consigo un aumento considerable en la demanda de bienes no solo nacionales, de consumo de producción nacional, sino de bienes de origen suntuario, que acompañados de las necesidades de atracción de capital para inversión ha puesto al país en una posición difícil de balanza de pagos y de divisas.

A grandes rasgos esta estructura ha presentado estos problemas por lo que es obvio que el país deba encontrar un nuevo modelo de crecimiento, un modelo de crecimiento que fundamentalmente tienda a un cambio total en la estructura de la producción, y que tienda a contener los mecanismos que permitan una mayor distribución del ingreso para poder reducir la brecha social que se está presentando. Al mismo tiempo, hay una preocupación muy grande por lograr

que este modelo complete incrementos sustanciales en las divisas que permitan tener la subida monetaria que es requerida por el país. Para desarrollar este modelo que todavía, dicho sea de paso, no está bien definido, sabemos que tenemos que tener una diferencia de composición del producto y sabemos que hay ciertas líneas en las cuales deberíamos interesarnos, pero las perspectivas indican que si nosotros queremos lograr una expansión de las exportaciones para atracción de divisas, tenemos que alejarnos un tanto de los productos tradicionales porque están presentando en realidad una gran inestabilidad futura. Entonces es necesario contemplar la diversificación de esa producción y fuente de divisas. Las manufacturas también presentan una alta competencia, especialmente en el Mercado Común Centroamericano, que es donde se ha originado la mayor demanda por ellas.

Existe el problema de la producción para el mercado interno, este mercado interno ha crecido históricamente especialmente en los productos básicos, en términos de una ampliación, por supuesto, con incrementos en los rendimientos, pero fundamentalmente ha sido a través de una ampliación de la superficie cultivada en los diferentes productos. Se encuentra actualmente el problema de que esta expansión de la frontera agrícola, por así llamarlo, tiene limitaciones por cuanto se han incorporado ya gran parte de las mejores tierras del país; existe concomitantemente el problema que mencionaba de la expansión del mercado interno.

Otro de los problemas que se está presentando, en términos de las perspectivas, es la estructura de precios y el proceso inflacionario en que estamos viviendo. Actualmente es difícil poder precisar sin un análisis bastante concienzudo los productos hacia los cuales debería orientarse el país

en términos de sus costos, en términos del valor agregado que éstos pueden generar para el país; y nuevamente existe otro problema serio que es la vulnerabilidad política que tiene el país, y que se ha generado a través de la cantidad de dinero extranjero que ha estado ingresando históricamente en la última década.

Estas consideraciones permiten llegar a ciertas conclusiones sobre la estrategia dentro de la cual debe ser una preocupación muy grande el poder tomar las medidas que permitan una intensificación de todas las actividades agrícolas que actualmente se están realizando. Es necesario tomar medidas que permitan disminuir la brecha social existente y dar mayor participación a la gente, no sólo en el producto generado sino también participación política en los procesos nacionales; y es necesario también tomar las medidas que permitan regular el influjo del capital extranjero, no se quiere decir con esto ahuyentarlo de ninguna manera, pero sí regularlo de tal manera de que pueda mantenerse a niveles controlables dentro de la, llamémosle, soberanía nacional.

Con la problemática muy brevemente esbozada, el Plan Nacional de Desarrollo presenta cuatro objetivos básicos dentro de su estrategia que pueden ser subdivididos y tomados como criterios, pero quiero mencionarlos específicamente. Se menciona uno: el sostener, incluso aumentar el dinamismo de las exportaciones agropecuarias.

Esto incluye no sólo el dinamismo y fomento de nuevas exportaciones, sino la necesidad real y actual de poder mantener los niveles de exportación e inclusive aumentar los de los productos tradicionales, sin negar de que se deben tomar las medidas para aumentar la diversificación de las exportaciones, tanto en el sector agrícola como en el sector industrial. El segundo punto que se tiene como objetivo es contribuir a la disminución de la brecha social;

ya mencionamos a través de mecanismos que permitan una mayor distribución del ingreso, mecanismos que permitan un mayor empleo en el sector y mecanismos que permitan una mayor productividad en las actividades agropecuarias. El tercero es fortalecer la integración económica del país utilizando como base la regionalización de las actividades agropecuarias; este fortalecimiento se refiere fundamentalmente a dar mayor integración al país en términos físicos. Existen aún poblaciones que están totalmente marginadas, cuya productividad o participación en el mercado es baja, de tal manera de que es necesario hacerlos partícipes del mismo proceso de desarrollo que pueda lograrse en el conjunto. El punto cuarto es resolver algunos problemas básicos del abastecimiento nacional y dar mayor racionalidad a la agricultura mediante la integración agropecuaria centroamericana; o sea, debemos de pensar no sólo en el autoabastecimiento nacional, sino en la utilización e integración de todo el Mercado Común Centroamericano.

Estos objetivos, que se presentan detallados en uno de los volúmenes, permiten derivar ciertos criterios, que yo le llamaría criterios necesarios a la hora de estructurar cualquier programa o de definir cualquier política para el sector agropecuario. Si los dividiésemos en lo que pudiéremos llamar criterios normativos, o sea que es lo que se quiere, que coincide mucho con los objetivos, yo aumentaría a los anteriores, de exportación y abastecimiento nacional, el objetivo de un aumento en el empleo nacional, no tanto en términos del empleo absoluto, sino de eliminar el subempleo que actualmente se está presentando en el sector agrícola y que tiende nuevamente a aumentar la brecha social. Implícito está que no es simplemente la creación de

trabajo sino aumentar la productividad de la fuerza de trabajo como un todo, para lograr una mejor medida distributiva del ingreso. Existe una preocupación, y éste sería otro de los criterios, en aumentar la eficiencia en el uso de los recursos, aparentemente las tendencias de la agricultura en el país han ido tendiendo a hacer el máximo de utilización del potencial agrícola de determinado suelo, pero aún no se ha logrado en su totalidad y esto debe ser tomado como uno de los objetivos que se persigan a la hora de elaborar un programa. Esto conlleva también el aspecto de la conservación de las tierras, que está tomando características alarmantes en el país a través de la deforestación que se está efectuando, que no sólo afecta, por supuesto, a la tierra sino afecta a los recursos de agua en el país. El otro objetivo que yo he identificado, o criterio, es la integración y participación en la política nacional. A mi me ha llamado mucho la atención el hecho, y digo me ha llamado la atención por haber estado tanto fuera del país, de que Costa Rica tiene una serie de instituciones que permiten una alta participación política y participación en las decisiones de los diversos niveles. Me llama la atención específicamente ahora el hecho de tener, por ejemplo, un organismo como el IFAM, que es un mecanismo de participación, tener organismos como los Centros Agrícolas Regionales, tener instrumentos como los CANCITOS, tener instrumentos como los Centros Agrícolas Cantonales, y asimismo tener toda la estructura político-administrativa existente. Estos son instrumentos en los cuales uno tiene que tener la conciencia de darles la mayor viabilidad política para lograr el objetivo de participación de la gente en estos procesos económicos, sociales y políticos.

La presentación que se hace de la estrategia en el Plan Nacional permite también identificar ciertos criterios que yo le llamo operativos y que

están asociados a la forma de cómo se pueden realizar los programas. Uno de ellos es la regionalización, entendiéndose por tal la división del país en unidades que pueden ser atendidas y en las cuales se puedan tomar decisiones a nivel de las diferentes unidades que se presentan. Sobre ésto todavía hay mucho por hacer, si bien es cierto que el Ministerio ha tomado una acción muy positiva al respecto, aún hay otros organismos que no han podido cristalizar o poner en efecto la regionalización en cuanto a sus operaciones.

Como criterio operativo incluyo también la preocupación que existe en el Plan por mejorar toda la estructura ejecutiva y de planificación del sector público, especialmente se han tomado algunas medidas que fueron mencionadas por el señor Ministro de Agricultura y por el señor Presidente, en el sentido de que se tiene interés en fortalecer el sistema de planificación nacional dando la participación requerida a cada uno de los entes públicos que trabaja en el sector agropecuario, y hacerlos parte integrante de ese sistema de planificación. Haciendo la aclaración de que no por ello se implica el que se den órdenes o nada de ese tipo, sino simplemente es una coordinación que nazca desde la concepción de los programas hasta su ejecución a través de los órganos que ya tenemos establecidos, tal cual es el CAN y los CANCITOS.

Otro de los criterios operativos, que es casi uno de los objetivos fundamentales, que se refiere a la organización cooperativa y asociativa, es un hecho de que cualquier programa que se elabore, cualquier política, tiene que tener en mente como parte fundamental en su estructura de ejecución las organizaciones cooperativas y asociativas, entendiéndose por asociativas la posibilidad de aumentar o darle mayor vigor al movimiento de organizaciones campesinas en función de la producción, o en función de los procesos de mercadeo que fuera.

Otro de los criterios operativos que me ha llamado la atención, es en el que se hace mención a la necesidad de realizar esfuerzos concentrados en determinadas zonas, sea volcar buena parte de los recursos de las instituciones en zonas o regiones que ameriten por su problemática o por su potencial de producción una mayor atención de los diversos organismos, y evitar al máximo la dispersión de actividades en el territorio nacional, que a la larga resultan en un impacto muy inferior al que podría obtenerse a través del esfuerzo concentrado.

Esto a grandes rasgos son, llamémosle así, las impresiones generales o criterios que se pueden derivar de la estrategia que se presenta en el Plan Nacional. Entonces, el aspecto de mercadeo tiene funciones muy importantes dentro todo este esquema. Yo quisiera hacer mención específica a dos funciones de mercadeo: a la función de acopio y a la de transformación de los productos.

El mismo proceso de comercialización puede ser tomado como un incentivo, como un factor vigorizante, o como un medio concreto de lograr los objetivos generales del Plan. Por una parte, la seguridad que puedan presentar canales adecuados de comercialización, la seguridad que puedan presentar los centros de acopio, son seguridades que se pueden traducir en incentivos para lograr aumentos considerables en la producción, por parte de los mismos productores, pueden ser incentivos para que el productor pueda tomar riesgos en la introducción de otros productos; poniendo aparte el factor tecnológico, el productor puede tener la posibilidad, o menor riesgo digamos, en la introducción de nuevos productos. Las funciones de acopio pueden cumplir un papel en mejorar

la utilización de las tierras o acercarlas a un óptimo productivo, dado que és tos se organicen para determinados productos en las áreas que tengan el mayor potencial productivo.

Entonces, resumiendo estos aspectos yo pienso que las funciones de acopio tienen objetivos que están íntimamente relacionados con los objetivos del Plan, por ejemplo, a través de esas funciones se puede lograr el mejoramiento en el abastecimiento nacional, se puede lograr una mayor integración económica, se puede lograr una utilización más adecuada de la tierra, se puede proveer una mayor seguridad para la introducción de nuevos productos, y obviamente se puede fomentar todo el proceso productivo, lo que conlleva consigo un aumento de los niveles de empleo y en los ingresos, disminuyendo por tanto la brecha social.

El proceso mismo de transformación puede tener efectos similares en cuanto al abastecimiento, en cuanto a los objetivos de aumento en las exportaciones de los productos y en cuanto a la integración económica y el empleo; o sea, que en su conjunto toda la función de mercadeo está íntimamente ligada con los programas de desarrollo y tiene una tremenda importancia para el país el que se mejoren todos estos canales.

En términos generales, el Plan Nacional de Desarrollo nos indica ciertos lineamientos y ciertos criterios en la formulación de programas y políticas, estos criterios pueden ser utilizados para instrumentarlo a través de los mismos planes, ya sea a través de la elaboración de programas concretos sobre productos específicos, o a través de programas concretos sobre algunas de las funciones que se prestan en el sector agropecuario, tal cual podrían ser: programas de crédito, de mercadeo, o programas concretos de investigación y extensión agrícola, que pueden ser considerados como puntos fundamentales en el fomento de la producción.

Dentro de este esquema creo que el señor Ministro de Planificación se siente muy complacido de que se esté realizando este seminario, pues es una de las medidas a través de las cuales se puede comenzar a instrumentar verdaderamente el Plan Nacional de Desarrollo, que contiene valiosos elementos de orientación general, pero que no contiene los elementos de instrumentación de todo el Plan. Creo que ésto es en síntesis sobre lo que podría decir de un tema muy largo.

2.9 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE COMERCIALIZACION EN COSTA RICA

Por: Dr. J. Pablo Torrealba
Dr. Norberto Frigerio
Especialistas en
Comercialización IICA

I. INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es analizar a grandes rasgos las principales características de la estructura institucional de comercialización; es decir, del conjunto de organismos públicos y semipúblicos, que atienden los problemas de mercadeo o comercialización de productos e insumos agropecuarios y de alimentos en Costa Rica. Este análisis se hace con el fin de determinar cuáles son las grandes necesidades que se plantean al conjunto institucional de mercadeo para cumplir los requerimientos que impone el desarrollo del sector agropecuario y del país.

Antes de entrar en el análisis institucional propiamente dicho, es necesario considerar cuál es el campo que llamamos mercadeo o comercialización y cuál es su papel en el desarrollo económico. Con este marco de referencia podremos identificar las necesidades que se van generando en el campo de la comercialización a medida que el desarrollo avanza, y así comparar estas necesidades con la estructura institucional vigente.

2. EL MERCADEO EN EL DESARROLLO ECONOMICO

Para precisar más el papel del mercadeo, debemos notar que el desarrollo económico afecta la naturaleza y magnitud de las interrelaciones y flujos entre los sectores urbano, rural y externo. Los principales flujos entre estos sectores son de alimentos y productos agropecuarios del sector rural al urbano y al externo, y de bienes de origen urbano-industrial (bienes de consumo, insumos agrícolas, herramientas, etc.) al sector rural. De otra parte está el flujo de bienes de consumo y de capital, materias primas y alimentos del sector externo al sector urbano-industrial.

En forma paralela, hay un continuo proceso de migración del sector rural al urbano, según se describe en la Figura N° 1. Al avanzar el proceso de desarrollo hay un fuerte crecimiento de la población urbana y un aumento en los ingresos per capita. Esto implica la necesidad de movilizar volúmenes crecientes de productos e insumos del sector rural al urbano y viceversa, y también mayores volúmenes al mercado externo. Debe notarse que la población del sector urbano-industrial, que en parte fue de extracción agrícola, no sólo ha dejado de producir alimentos, sino que ahora los demanda en mayor cantidad, de mejor calidad y más diversidad, debido al aumento de ingresos.

Este crecimiento de la demanda interna y la necesidad de colocar un volumen creciente de productos agropecuarios en el mercado externo, requieren el aumento de la producción, que a su vez exige un rápido crecimiento de los servicios de comercialización, tales como el transporte, procesamiento, almacenamiento, empaque, preparación de productos, y distribución urbana de alimentos. Esta expansión en

los volúmenes, servicios y productos que movilizan los canales de comercialización a lugares más distantes, implican a su vez un número cada vez mayor de transacciones y procesos físicos, con lo cual aumenta la complejidad del mercadeo. La coordinación de estos procesos, que ejecutan millones de participantes para que la producción llegue a las manos del consumidor final, se hace cada vez más compleja, y por esto es necesario ir diseñando mecanismos más efectivos de coordinación, ya que de lo contrario, la complejidad del mercadeo introduce incertidumbre en los mercados, lo cual tiende a elevar los costos del proceso.

Una de las respuestas, que surge espontáneamente a toda esta evolución del mercadeo, es la aparición de un mayor número de comerciantes que tienen funciones especializadas.

Es común que dentro de los sistemas de comercialización vigentes, en el proceso de desarrollo surjan obstáculos que impidan lograr una mejor coordinación y los aumentos de productividad que el subsector requiere. Debido a ello, muchas veces esta expansión del subsector se logra sólo a través de mayores costos unitarios. Muchos autores y expertos han confirmado ampliamente que la eficiencia y efectividad en los sistemas de comercialización no surge espontáneamente de ellos, sino que debe ser inducida y fomentada permanentemente por la acción del Estado.

La racionalización de los procesos de comercialización favorece en definitiva a toda la economía y provee un conjunto de incentivos para estimular el crecimiento económico, tal como se explica a continuación. Los diversos programas del Estado en mercadeo permiten en último término reducir la incertidumbre e inestabilidad en los mercados con lo que se logra introducir innovaciones tecnológicas

y de organización comercial, que resultan en una reducción de los costos de comercialización de productos agropecuarios, alimentos e insumos.

Estos costos menores se deben traducir en menores precios al consumidor y/o mayores precios a los agricultores. La reducción de los precios de los alimentos favorece especialmente a los consumidores en los estratos de menores recursos ya que son los que gastan una mayor proporción de sus ingresos en alimentación. La reducción del gasto en alimentación permite a los consumidores adquirir más alimentos y bienes no alimenticios de origen industrial. Así se expande el mercado de alimentos y de bienes industriales. La expansión del mercado de alimentos, a través de canales de comercialización mejorados, se traduce en mejores precios a los agricultores (aunque generalmente sólo en el corto y mediano plazo), que encuentran así un mayor estímulo para aumentar su producción y para adoptar tecnologías con niveles más altos de productividad. Esto a su vez implica mayores ingresos y empleo para el sector rural, el que así puede demandar cantidades de insumos y bienes de consumo de origen urbano-industrial; de este modo se generan mayores ingresos y empleo en este último sector. Esta expansión de los ingresos urbanos ocasiona nuevos aumentos en la demanda agrícola. Este ciclo que integra los sectores rural, urbano-industrial y externo, se repite sucesivamente generando un proceso circular ascendente que resulta en mayores niveles de producción, ingresos y empleo *.

* Es interesante destacar algunos de los supuestos implícitos para que este modelo acerca del papel del mercadeo en el desarrollo económico se cumpla a cabalidad. Se supone: 1) una oferta agropecuaria e industrial relativamente elástica; 2) la estructura de los canales de comercialización es tal que las reducciones de costos se traducen en beneficios para los productores y consumidores y no sólo para los intermediarios; 3) el mayor ingreso agrícola que genera el aumento de la demanda agropecuaria es captado por la gran masa potencial de consumidores rurales, que expanden a su vez la demanda de bienes de origen industrial. Si el sistema de comercialización y la organización socioeconómica no garantizan el cumplimiento de estas condiciones, el modelo anterior pierde parte de su dinamismo, con lo cual no se logran los avances en el ingreso, empleo y producción que son potencialmente alcanzables.

En una economía en desarrollo, el aumento de la oferta agropecuaria depende en la expansión de la frontera agrícola o del aumento de la productividad agropecuaria. Dado que la expansión de la frontera agrícola, o bien encuentra rápidamente sus límites o es sumamente costosa en inversiones en infraestructura física, es preciso pensar desde el principio en aumentar la productividad agropecuaria.

Para alcanzar dicho objetivo, es necesario poner al alcance del productor agropecuario un paquete tecnológico, con sus componentes de semillas (o reproductores) mejoradas, plaguicidas, fertilizantes y otros instrumentos de producción, como asimismo la necesaria información de mercado, para que sepa qué producir, dónde y cómo vender, la también imprescindible información tecnológica, para que sepa cómo sembrar, manejar los cultivos y los rodeos, cómo cosechar y, por último, pero no por ello menos importante, facilitarle el acceso al crédito y a los bienes de consumo.

Ello pone de manifiesto la imperiosa necesidad de mejorar los sistemas de comercialización en las zonas rurales, organizando el adecuado abastecimiento de insumos agropecuarios, alimentos y bienes de consumo y proveyendo los servicios necesarios de asistencia técnica, crédito y comercialización, a fin de asegurar que el productor responda con una mayor oferta al incentivo de los precios más altos del producto.

Al hablar de comercialización o mercadeo debemos concebirlo en términos muy amplios tal como lo hemos descrito, y visualizar estos procesos como un sistema con muchas funciones interdependientes. Esta noción de sistema debe ser esencial en la elaboración de los planes de mejoramiento del mercadeo ya que se pueden

comparar las diversas funciones del mercadeo con los eslabones de una cadena, y sabemos que ella será tan resistente como lo sea el más débil de los eslabones que tenga. Análogamente, una suma de proyectos o programas en mercadeo serán tan efectivos como lo sea el menos efectivo de todos ellos.

3. LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADEO EN EL DESARROLLO ECONOMICO

3.1 Estabilidad de Mercados

La situación mundial de los mercados con fuertes tendencias inflacionarias y escasez en muchos productos agropecuarios ha puesto en relieve la necesidad de aumentar la producción en rubros de dependencia externa y también indica que es deseable estabilizar los mercados con fuerte influencia de los precios internacionales, en la medida que ello sea posible. Las tendencias parecen mostrar que las fluctuaciones en los precios mundiales no se reducirán, por el contrario en el mediano plazo pueden aumentar. Esto indica la necesidad de ampliar y mejorar los programas de estabilización de precios, lo cual requiere adecuar la infraestructura de almacenamiento y organizar los mercados. Así, es posible programar las siembras de algunos productos para evitar la concentración estacional de la oferta. En otros casos, la solución puede provenir de la diversificación regional de la producción, de modo que las ofertas regionales resulten grandemente complementarias en el tiempo. También es posible segmentar los mercados distribuyendo ofertas excesivas entre segmentos con distintas elasticidades de demanda. La estabilidad de precios es un requisito indispensable para el aumento de la producción y de la productividad en el sector agrícola.

3.2 Atender las necesidades de comercialización de los pequeños productores y sus asociaciones

Una de las primeras necesidades que resaltan de la estructura dualista de la agricultura en muchos países del hemisferio, es la necesidad de adecuar los canales de comercialización al servicio de los pequeños productores, postergados hasta ahora en el aprovechamiento de las oportunidades más remunerativas que plantean los mercados internos y externos. Esto exige esfuerzos para organizar a los pequeños agricultores y reordenar los canales en función de sus necesidades. Es muy difícil pensar que este vasto sector de la agricultura latinoamericana progresará sustancialmente si no puede incorporarse a las oportunidades más ventajosas que ofrecen los mercados. Naturalmente que este reordenamiento no surgirá espontáneamente, exige programas de las instituciones del estado diseñados con mucha imaginación y reconocimiento de las crudas realidades del comportamiento de los mercados.

De otra parte, una adecuada incorporación de este vasto sector de productores al mercado estimula un aumento en el empleo, que es el recurso más abundante que posee este estrato.

3.3 Reducir el costo de la alimentación especialmente a los consumidores de bajos ingresos

Los consumidores de bajos ingresos, que constituyen la mayoría de la población de nuestros países están experimentando serias dificultades en el costo de su alimentación y nutrición, en esta época de fuertes presiones inflacionarias. La verdadera defensa de estos consumidores está en promover cambios e innovaciones en la tecnología y en la organización comercial del

subsector de distribución de alimentos con el fin de que se puedan reducir los costos unitarios de los alimentos a este estrato de consumidores que gasta más de la mitad de sus ingresos en alimentación. El camino no sólo es ese, sino además buscar nuevos alimentos altamente nutritivos a bajo costo. En algunos países se han incorporado ingredientes proteínicos de bajo costo en la harina para fabricar pan o para tortillas; estos productos nuevos se han aceptado con gran éxito en el público, porque los programas de cambio estuvieron apoyados por una buena utilización de los mecanismos de manipulación de la demanda, venciendo las "resistencias del consumidor", en beneficio de las exigencias del desarrollo, y a pesar de las exigencias del crecimiento (menores costos y mayor producción y utilidades).

La promoción de cooperativas y otras formas asociativas de consumidores es otro de los elementos que ha tenido una promoción y con grandes éxitos en ciertos países de nuestro hemisferio.

Una de las áreas más difíciles de acción efectiva y quizás donde el consumidor se ve más afectado es el abastecimiento de alimentos en las áreas rurales. Las deficiencias de los canales de distribución de alimentos que abastecen a los campesinos no les ha facilitado salir de la economía de subsistencia.

3.4 Ampliación y mejoramiento de la infraestructura de comercialización

La ampliación y mejoramiento de la infraestructura de transporte, comunicaciones, almacenamiento, procesamiento, permitirá asegurar un abastecimiento más adecuado de insumos agrícolas, facilitará la colocación de los

productos agrícolas en los mercados internos y externos y contribuye a reducir las mermas de productos, permitiendo así aumentar y mejorar el abastecimiento de alimentos a los consumidores, aún sin aumentar la producción.

3.5 Ampliar los servicios de apoyo a la comercialización

La capacidad de los sistemas de comercialización para adaptarse a las exigencias de la demanda depende del ordenamiento del mercado y de la capacidad empresarial. Por esto, es indispensable ampliar constantemente los servicios de información de mercados, investigación tecnológica y económica, capacitación y extensión en mercadeo.

4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE COMERCIALIZACION

En Costa Rica existe una serie de organismos públicos, semipúblicos y autónomos que realizan funciones que directa o indirectamente afectan los procesos de mercadeo en los que participan miles de unidades económicas, ya sean agricultores, comerciantes, transportistas, procesadores o consumidores. Dichos organismos, en conjunto presentan dos características principales:

- Un número relativamente grande de organismos autónomos o semiautónomos
- La presencia de organismos "verticales" que se orientan específicamente a un producto (café, caña de azúcar, tabaco, granos básicos, carne), atendiendo diversas funciones o problemas a distintos niveles, desde la producción hasta la distribución del producto

Esta estructura institucional, formada por numerosos organismos autónomos o semiautónomos, que además tienen funciones de mercadeo orientadas a un producto,

no ha permitido tener una política integrada de comercialización agropecuaria ¹. Lo que parece haber existido es una serie de políticas por producto, a cargo de los distintos organismos, para resolver los problemas de los principales rubros de producción, en forma más o menos independiente de las acciones de otros organismos dirigidas a otros rubros productivos, o a proveer recursos (organismos de capacitación, investigación, información de mercados, de crédito).

Esta estructura institucional, y la política de comercialización consecuente, han servido relativamente bien en el pasado a las necesidades nacionales de aumentar la producción y las exportaciones. Algunos de estos organismos han logrado una buena organización de los procesos de mercadeo en ciertos rubros tradicionales de producción, lo que ha permitido dar condiciones de estabilidad a los diversos participantes del mercadeo, que han podido así aumentar la producción y aprovechar bien las oportunidades del mercado interno y externo. Es así como el sector agropecuario de Costa Rica ha logrado tener durante los últimos años una de las tasas de crecimiento más altas en Latinoamérica (7% en el último quinquenio).

Sin embargo, es necesario destacar que esta organización ha afectado principalmente a los rubros de exportación, que están formados primordialmente por productores de gran escala, con excepción del café. Por otra parte, se puede observar que en aquellos rubros de producción destinados al mercado interno, en los que participa una gran cantidad de pequeños productores, (como por ejemplo en granos, frutas y hortalizas) no se han logrado aumentos de producción y productividad

^{1/} Se entiende que política es un conjunto organizado de medidas del sector público que directa o indirectamente afectan a los participantes de los procesos de mercadeo y a los mercados con el fin de alcanzar ciertos fines determinados.

comparables a los rubros de exportación, por lo que se han debido importar cantidades crecientes de alimentos para abastecer el mercado interno (especialmente de granos).

Esta política, fragmentada por rubro, no ha permitido que algunas de las nuevas áreas de problemas que no caen dentro de los moldes de las actividades tradicionales de los organismos del sector público, sean atendidas con la energía y los recursos que la situación demanda.

El desarrollo agropecuario exige mucho más que aumentos de producción y de exportaciones en los principales rubros; exige, entre otras cosas, diversificación de la producción, aumentos de empleo, aumentos de productividad y mayor participación de los estratos más postergados en el sector agropecuario. Exige además una integración creciente, en beneficio recíproco, de los sectores urbano y rural, y también de las diversas regiones del país.

Estas nuevas exigencias que plantea el desarrollo requieren de nuevos servicios y modos distintos de operación de los mercados y de los procesos de mercadeo. Estos cambios no surgen espontáneamente sino que la gran mayoría de ellos deben ser promovidos y orientados por la política de los organismos del sector público.

Las exigencias del desarrollo, a diferencia de las del crecimiento económico, requieren también una política integrada, y la comercialización agropecuaria no es una excepción. En efecto, las políticas por rubro deben considerar en forma creciente las relaciones con las políticas de otros rubros, ya que a

medida que avanza el desarrollo las demandas de productos específicos tienen mayores interrelaciones, los recursos adquieren mayor movilidad, y aumentan las posibilidades de producción para cada finca en relación al tipo de producto, su forma y el tiempo de producirlo.

Una política más integrada permitirá incorporar otros objetivos, distintos de los tradicionales, de aumentar la producción de los principales rubros del sector agropecuario.

4.1 Funciones de comercialización de los organismos del S.P.A.

El Cuadro N° 1 muestra las funciones que realizan los organismos del S.P.A., que directa o indirectamente afectan a los procesos de comercialización. Este cuadro indica lo siguiente:

- a) La predominancia de funciones de mercadeo de los organismos "verticales", en especial las del Consejo Nacional de Producción que realiza la mayor parte de ellas;
- b) La función de extensión en comercialización no se realiza;
- c) La planificación y programación en mercadeo están distribuidas entre varios de los organismos "verticales"
- d) La función de información la cumplen en forma fragmentada muchos organismos;
- e) La función de financiación se cumple ampliamente;

- f) La función de regulación de mercados a través de fijación de precios, cuotas, compra y venta directa por los organismos y disposiciones que regulan la importación y exportación, está ampliamente difundida y la cumplen diversas instituciones, principalmente el Consejo Nacional de Producción.
- g) La función de capacitación en mercadeo, que no es específica a un rubro, sólo se realiza a nivel universitario (UCR), y posiblemente no es suficiente para las necesidades existentes.
- h) La función de almacenamiento la cumplen los organismos "verticales" y el SBN.

Es necesario destacar que este análisis no pretende evaluar la forma en que se cumplen las distintas funciones, sino sólo determinar si: Existen o no existen las funciones de comercialización.

A continuación se ofrecen algunas sugerencias que tienden a adecuar los servicios que prestan los organismos de mercadeo a las exigencias de cambio que surgen del propio proceso de desarrollo. Estas sugerencias no pretenden constituir una lista exhaustiva de ajustes organizacionales y de política, sino una selección de las principales áreas problemáticas, identificando sólo aquellas que ofrecen un mayor potencial para incorporar cambios de organización y tecnología que pueden resultar en significativos beneficios económicos y sociales.

4.2 Planificación y programación conjunta

Los aspectos de comercialización deben integrarse en cierto grado en una planificación y programación conjunta, con una visión más global del sector agropecuario y los objetivos de desarrollo.

La autonomía de ciertos organismos es ventajosa en el sentido de permitirle alcanzar una mayor eficacia en el cumplimiento de sus funciones. Sin embargo, ciertos aspectos como las políticas de precios y de regionalización en la producción de ciertos productos no se deberían tratar en forma completamente aislada. Del mismo modo, los servicios prestados por distintos organismos a los agricultores pueden coordinarse, evitando duplicaciones y buscando complementariedad.

Otros ejemplos de áreas problemáticas de comercialización que requieren la acción conjunta de varios organismos para introducir los cambios tecnológicos y empresariales que conducen a una mayor eficiencia comercial, son las de distribución urbana de alimentos, mercadeo de frutas y hortalizas frescas y distribución de insumos agropecuarios.

Estos ejemplos ponen de manifiesto la alta conveniencia de que los principales organismos de mercadeo participen activamente en un proceso de programación conjunta, coordinando sus acciones en programas y proyectos de interés común, a través de los cuales se implemente la política del sector.

4.3 Extensión, información y capacitación en comercialización

Los problemas de mercadeo son cada vez más complejos y los ajustes de organización no surgen espontáneamente. Un servicio eficiente de extensión en comercialización puede contribuir a acelerar la adopción de cambios en el sistema mediante: a) la identificación de los problemas concretos que enfrenta el agricultor, el comerciante, el procesador y otros participantes en el sistema; b) la promoción de investigaciones necesarias para resolver esos problemas y c) la difusión y promoción de las medidas para mejorar los procesos de comercialización.

Un servicio de extensión depende de la capacidad de investigación y de información del sistema de instituciones de mercadeo. Si bien los organismos del sector cuentan con personal capacitado para realizar investigaciones de mercadeo, el mismo es reducido y no puede atender todas las necesidades de investigación, viéndose constreñidos a resolver problemas específicos y de corto plazo. Los servicios de información del sector agropecuario, que han sido de gran utilidad en el análisis y programación del sector, no incluyen información referente al área de mercadeo y mercados, con excepción de esfuerzos recientes para proporcionar valiosa información de pronóstico de volumen de cosecha de hortalizas.

A su vez, el desarrollo de la investigación en mercadeo y mercados y la prestación de servicios de información y extensión, requieren contar con un mayor número de especialistas en comercialización, con una formación profesional adecuada para resolver los problemas que hay que

enfrentar. Ello requiere el diseño de programas de enseñanza formales e informales, capaces de completar la formación profesional de los muchos técnicos que tienen que abocarse a la solución inmediata de los problemas, y de la formación en mediano plazo de expertos en mercadeo orientados al estudio y soluciones de los problemas costarricenses y centroamericanos.

4.4 Distribución urbana de alimentos

Esta es una de las áreas donde se presentan mayores dificultades a medida que las ciudades aumentan rápidamente su población y su superficie. La distribución urbana de alimentos se llevará a cabo con costos crecientes, a menos que se realicen importantes esfuerzos para organizar y reglamentar la distribución mayorista y se introduzca el cambio tecnológico y fomente la competencia tanto a nivel mayorista como minorista.

4.5 Estímulo y apoyo para la organización de los productores agrícolas

El movimiento cooperativo ha alcanzado importantes logros en ciertos rubros agrícolas, llegando a captar una parte significativa del mercado.

Estos esfuerzos, que a veces se han dado espontáneamente, merecen ser apoyados y constituir motivo de estímulo para los productores no organizados, ya que representan un gran potencial para perfeccionar el funcionamiento de los mercados y tener acceso a una más justa distribución de la riqueza generada por el propio trabajo.

La acción de los organismos públicos en Costa Rica tiene muy buenos ejemplos en los que se ha organizado a los productores, y otros participantes del mercadeo (plantas de procesamiento, exportadores, etc.) en un

rubro productivo, eliminando muchos riesgos e incertidumbre del mercado y alcanzado niveles de mayor eficiencia. Este es el caso de los organismos "verticales" y más recientemente el de la carne y la leche con la formación de modernas plantas procesadoras. Estos ejemplos se podrían extender a otros rubros productivos.

4.6 Infraestructura

El mejoramiento de la red vial, en especial la red secundaria y los caminos de penetración, favorecerá el aumento de la producción mediante un más fácil y menos costoso acceso a los mercados. Los productos altamente perecederos, como las frutas y hortalizas frescas, se beneficiarán en particular a través de una marcada reducción de su deterioro físico. Por otra parte, el mejoramiento de las comunicaciones favorecerá una mayor competencia en el mercado.

El aumento de la capacidad de almacenamiento de diversos productos y en especial de granos y de frutas y hortalizas es una tarea urgente que reconoce como objetivos la reducción de las pérdidas físicas y una mayor capacidad de regulación de los mercados.

A fin de poder regular mejor la oferta y distribuyéndola entre segmentos de mercado con distintas elasticidades de demanda, es conveniente fomentar la construcción de plantas de acopio, clasificación, limpieza y procesamiento de productos agrícolas.

5. CONCLUSIONES

Los sistemas de comercialización se expanden rápidamente en el desarrollo económico, sin embargo este crecimiento puede hacerse a mayores costos dada la complejidad creciente de las transacciones y los procesos físicos que implica el mercadeo. Es por esto que es necesario que el Estado permanentemente investigue la eficiencia de los procesos e intervenga mejorando la organización de la comercialización, proveyendo la infraestructura y los servicios necesarios.

Los organismos del sector público y semipúblico vinculados al mercadeo han atendido los problemas de este campo en los rubros tradicionales de exportación y en los granos de consumo interno, promoviendo un crecimiento acelerado de la producción agropecuaria. Pero sabemos que el desarrollo tiene muchas otras implicaciones además de aumentar la producción, tales como los aspectos distributivos, el empleo y la distribución regional del crecimiento económico entre otros. Estas otras exigencias del desarrollo requieren una atención especial del sistema de instituciones públicas, en particular en lo referente a: a) planificación y programación conjunta; b) en la ejecución de servicios de extensión, información y capacitación en comercialización; c) en promover una mayor eficiencia en la distribución urbana y rural de alimentos; d) en el estímulo y apoyo para la organización de los productores agrícolas y e) en la ampliación y mejoramiento de la infraestructura de comercialización.

Se puede mirar con mucho optimismo el futuro de este campo del mercadeo agropecuario y de alimentos en Costa Rica ya que de las nuevas acciones y programas que recientemente han emprendido los organismos públicos y semipúblicos se desprende una percepción clara de los problemas y una voluntad para realizar los esfuerzos requeridos.

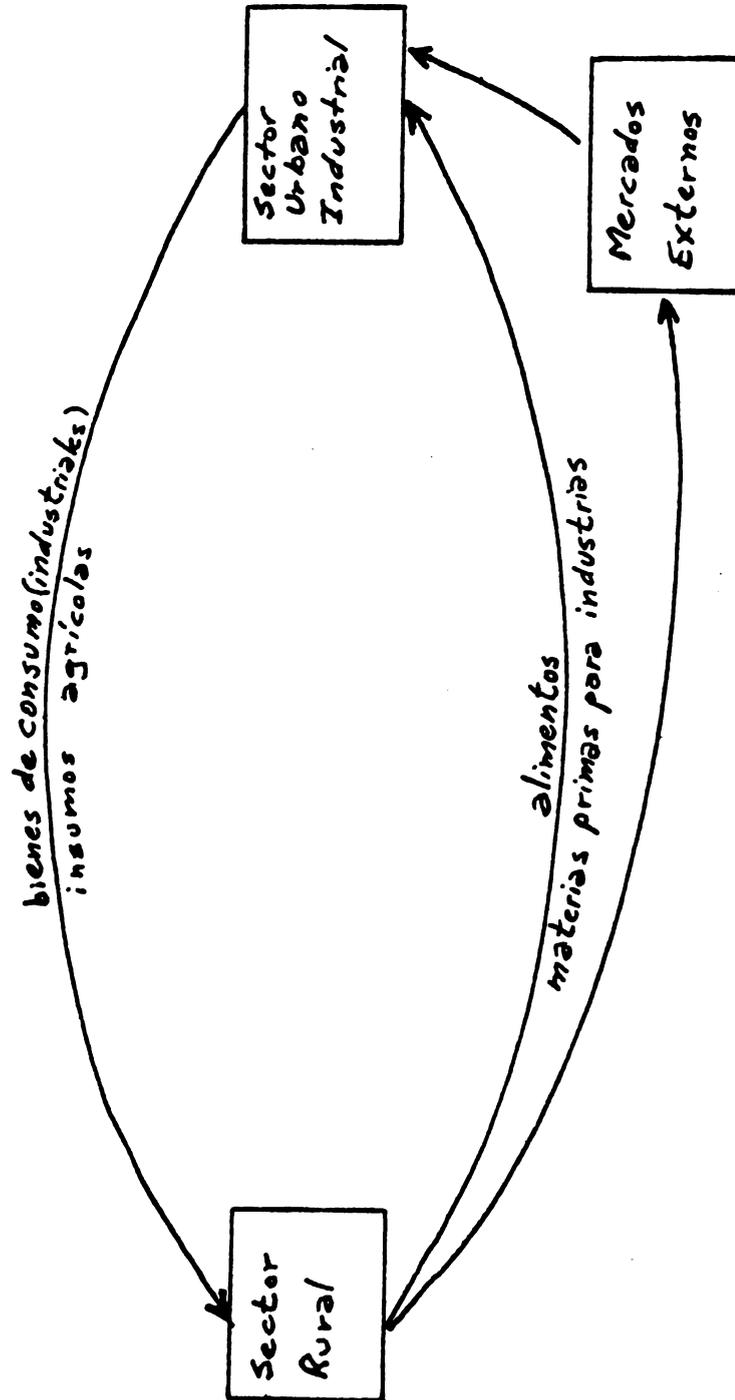
CUADRO N° 1 PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DEL SUBSISTEMA INSTITUCIONAL DE COMERCIALIZACIÓN *

FUNCIONES DE MERCADEO	GRANOS	CARNE	CAFE	AZUCAR	BANANO	CACAO	TABACO	LECHE Y DERIVADOS	AVICOLAS	FRUTAS Y HORTALIZAS	CERDOS	PESCADO
1. INFRAESTRUCTURA	CNP-SBN	MUNICIP. CNP		LATCA		MOPT JAPDEVA		CNP		MUNICIP.	CNP MUNICIP.	CNP
2. PLANIFICACION	CNP				SBN							
3. PROGRAMACION	CNP-MAG		OFICAFE	LATCA	BC		JDT	MAG				CNP-BA
4. INFORMACION	MAG-DGEC SIECA CNP-SBN	MEIC CNP	OFICAFE	LATCA	ASBANA BC-SBN			SBN-MAG DGEC		SBN MAG-DGEC	DGEC-CNP MEIC-MAG	
5. NORMALIZACION	CNP		OFICAFE	LATCA			MEIC JDT	MEIC MS				
6. CAPACITACION	UCR											
7. INVESTIGACION	SBN-CNP- MAG MEIC-UCR		OFICAFE	LATCA	ASBANA			MEIC		IFAM-PIMA CENPRO MAG-UCR	MAG-CNP	CNP
8. EXTENSION												
9. FINANCIACION	SBN	SBN	SBN	SBN	SBN	SBN	SBN	SBN-COOP	SBN	IFAM	SBN	SBN-BA
10. FIJACION DE PRECIOS	CNP	MEIC	MEIC	MEIC-LATCA			JDT	MEIC	MEIC	MEIC		
11. FIJACION DE CUOTAS	CNP	CNP	OFICAFE	LATCA			JDT	MEIC	MEIC			
12. COMPRA-VENTA	CNP	CNP (g)	OFICAFE	LATCA				CNP-MEIC				CNP
13. IMP.-EXPORTACION	CNP	CNP (g)		LATCA				CNP (g)				CNP
14. ALMACENAMIENTO	CNP-SBN	CNP	OFICAFE	LATCA				CNP				CNP
15. DISTRIBUCION MAYORISTA	CNP	CNP						CNP				
16. DISTRIBUCION MINORISTA	CNP	CNP						(MS) - CNP				CNP
17. DISTRIBUCION DE INSUMOS	CNP	CNP	FEDECOCA	LATCA				DOS PINOS CNP	CNP	COOP CNP-SBN	CNP	CNP
18. PROCESAMIENTO	CNP	MUNICIP.	COOPS.								MUNICIP.	CNP
19. PROMOCION	CNP	CNP	FEDECOCA OFICAFE	COOPS. LATCA	SBN ASBANA		JDT	COOP	CNP-COOP	CENPRO		CNP

CUADRO N° 1
SIGLAS DE LOS ORGANISMOS

ASBANA	Asociación de Bananeros
BA	Banco Anglo Costarricense
BC	Banco Central
BN	Banco Nacional de Costa Rica
CEMPRO	Centro de Promoción de Exportaciones
CNP	Consejo Nacional de Producción
COOPS	Cooperativas
DGEC	Dirección General de Estadísticas y Censos
FEDECOCA	Federación de Cooperativas de Caficultores
IFAM	Instituto de Fomento y Asesoría Municipal
JAPDEVA	Junta de Administración Portuaria Económica de la Vertiente Atlántica
JDT	Junta de Defensa del Tabaco
LAICA	Liga Agrícola Industrial de la Caña
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MOPT	Ministerio de Obras Públicas y Transporte
MUNICIP	Municipalidades
MS	Ministerio de Salubridad
OFICAFE	Oficina del Café
PIMA	Proyecto Integral de Mercadeo Agropecuario
SBN	Sistema Bancario Nacional
UCR	Universidad de Costa Rica

FIGURA 1. REPRESENTACION DE LOS PRINCIPALES FLUJOS DE LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA Y DE ALIMENTOS EN EL DESARROLLO ECONOMICO



3. OBJETIVOS Y PROGRAMAS EN EL AREA DE LA DISTRIBUCION
DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS

3.1 LA EFICIENCIA ACTUAL Y LAS NECESIDADES FUTURAS DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Por: Rufino Gil Pacheco
Programa Integral de
Mercadeo Agropecuario

1) A MANERA DE INTRODUCCION

En un campo tan nuevo como es el del mercadeo agropecuario, cuya labor de hacer entender, de abrir brecha, de levantar conciencias, al llevar el conocimiento integral de estas disciplinas tan complejas, se hacen necesarios tanto el saber, la erudición en estos ámbitos, como los aspectos prácticos del mismo.

Desde que el mundo es mundo se mercadea. El trueque quizás fue la primera manifestación del o para el entendimiento humano.

Según sea la zona, el momento histórico, económico y social porque la humanidad atraviese, así será de sencillo o complejo el trueque, hasta llegar a formarse todo un sistema, urdimbre donde se entrelaza una gran gama de disciplinas y talentos.

Tremendamente ágil y cambiante es el mercadeo, especialmente en áreas o zonas de mayor desarrollo, su observación, estudio y acciones a tomar se hacen constantes con el fin de mejorar todo ese sistema compuesto por los productos, los distribuidores y los consumidores, en síntesis por el hombre, por el ser humano, por la humanidad en sí.

Lograr un equilibrio entre el binomio producción-consumo es a nuestro juicio el meollo, el nudo gordiano del sistema.

Por eso no es tan fácil ni se pueden tomar a la ligera las investigaciones, las decisiones, las acciones que se ejerzan para mejorar el sistema de mercadeo agropecuario y mucho menos hablar sin el debido conocimiento de esta compleja materia, que para muchos se limita únicamente a tener por delante rábanos o zanahorias, a como sea, para hincarles el diente, sin ponerse a pensar en todo el proceso, en sus regulaciones, en todos los esfuerzos acumulados de todo un conglomerado humano que ha intervenido para lograr su sustento, fuerza vital, que nutre su instinto de conservación, que junto con el de la reproducción, son las dos fuerzas que le dan vigor e impulso a la humanidad.

En este sentido es bueno recordar que el mercadeo agropecuario es un servicio real a la comunidad, al que debe dársele una permanente y activa atención por el dinamismo que en si mismo lleva, sin los cuales, el desenvolvimiento económico equilibrado sería casi imposible. A este aspecto es importante ponerle suficiente énfasis ya que, con no poca frecuencia, se ha querido considerar que la función del mercadeo es superflua e innecesaria.

No está padeciendo el mundo una peligrosa escasez de productos básicos alimenticios, tanto que, en lo internacional como en lo nacional se están dictando políticas, tan necesarias en estos momentos para el aumento de la producción agropecuaria?

No sería que no se atacaron a tiempo los problemas que se avecinaban o no se promulgaron disposiciones atinadas para contrarrestarlos o se olvidaron de introducir sustanciales mejoras en los sistemas de mercadeo agropecuario, llevándonos a situaciones casi imprevisibles, ante la falta o encarecimiento de los artículos de la dieta diaria?

Lo que más adelante expondremos, tiende en Costa Rica, a enmendar en lo posible y ayudar en parte a solucionar las dificultades antes dichas. Son dos años de labor, que creemos contribuirán al menos, al buen éxito de la medular política agropecuaria de nuestro actual Gobierno, ya que para el desarrollo integral del sector agropecuario se depende en gran medida de los incentivos que al agricultor ofrezca la comercialización, el mercado de sus productos.

"La comercialización no es un apéndice pasivo de la producción sino una fuerza matriz en el proceso del desarrollo. Entre las funciones específicas de la asistencia técnica, se encuentran las de identificar los problemas de la comercialización y analizar las posibles alternativas para solucionarlos, aumentando la capacidad del personal y de las instituciones para la toma de decisiones y la administración de los programas. Las necesidades de investigación se incrementan a medida que se torna más complejo el sistema de comercialización y se hace más apremiante la necesidad de coordinación. Entre los campos que se necesitan están las investigaciones sobre los sistemas de comercialización y la estructura del mercado, sobre la mecánica y la eficiencia técnica de la comercialización y sobre el desarrollo y el desempeño del mercado. La investigación y la asistencia técnica están estrechamente relacionadas entre sí, y cada una contribuye a la eficacia de la otra". ¹

^{1/} "Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo". IICA. San José, Costa Rica. Abril 1974. Resumen Pág. IV.

2) UNA DEFINICION Y QUIENES SOMOS

A continuación trataremos de definir en forma simple, para una mejor comprensión del desarrollo de lo que aquí diremos, lo que a nuestro juicio entendemos por mercadeo agropecuario y comercialización ya que son términos a los cuales no se les ha fijado su verdadero campo y significación, por lo menos así lo creemos nosotros.

Mercadeo agropecuario es el proceso que se inicia una vez concluída la producción e incluye la distribución hasta llegar al consumo de los productos agropecuarios. Comercialización es la transacción, el comercio, la compra y venta de dichos artículos.

El "Programa Integral de Mercadeo Agropecuario", PIMA, está integrado por un grupo de profesionales pertenecientes a varias instituciones estatales interesadas en el desarrollo agropecuario del país. Inició sus labores el 15 de abril de 1972 y se constituyó en vista de la necesidad de establecer una política general de carácter nacional relacionada con los mercados de abastos e investigar lo relativo a la producción, distribución y consumo de los productos agropecuarios en Costa Rica, todo con el fin de llevar mejoras al sistema de mercadeo de productos alimenticios en nuestro país. La iniciativa para establecer el programa partió del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, IFAM y se logró la participación de otras instituciones.

Actualmente colaboran en él las siguientes organizaciones: IFAM-Banco Central-Ministerio de Agricultura y Ganadería-Consejo Nacional de Producción-Municipalidad de San José y el Consejo Agropecuario Nacional, CAN, y están como asesores, funcionarios de la Universidad Estatal de Michigan quienes fueron

contratados directamente por AID de Costa Rica. También contamos con la valiosa cooperación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, IICA. Por lo tanto PIMA es un programa interinstitucional con la colaboración de la Universidad Estatal de Michigan, patrocinado por el IFAM.

3) UNA DETERMINACION. SITUACION DEL MERCADO DE MAYOREO DE FRUTAS Y HORTALIZAS.

Al iniciar nuestras labores tomamos en consideración primeramente investigar los sectores o canales que no contaran con instituciones u organismos que estuvieran contemplando en alguna forma sus problemas de mercadeo o al menos de comercialización.

La leche, el azúcar, los granos, el café, la carne, el banano, el cacao, el tabaco estaban siendo atendidos por organismos especialmente creados para los efectos apuntados.

No así las frutas, hortalizas, pollos, huevos, pescado, sobre los cuales no existen regulaciones, ni esfuerzos encanalados a un mayor y mejor rendimiento en el proceso producción-consumo.

Sistemas arcaicos, desorden, falta de higiene y organización, desperdicios en todo el proceso del mercadeo, falta de sitios adecuados para la venta, transporte y empaques deficientes, sin ninguna dirección o liderazgo adecuado y moderno e impulsados por un desordenado crecimiento, son las características nacidas, por generación espontánea de la comercialización de frutas y hortalizas.

En veinte manzanas atiborradas de gente, camiones, carretillos, taxicarga, bodegas, bodeguitas, tramos y tramitos, congestionamiento de tránsito, se ha desarrollado el único mercado de mayoreo que existe en Costa Rica.

La información de volúmenes de venta y de precios, para decir lo menos, no existe, ni comodidades de carga y descarga. Nuestro productor no conoce el precio de su producto hasta que llega ahí y fuerzas desconocidas y combinaciones estrambóticas lo fijan, inclusive a destiempo, perjudicando su esfuerzo, afectando su economía, por falta de una organización adecuada y moderna en este campo. Y todo esto sucede en el centro de la Ciudad Capital de la República.

La Región Metropolitana, que comprende desde Paraíso de Cartago hasta San Josecito de Alajuela, tiene actualmente 575.000 habitantes, en 15 años más, serán en esa región 1.750.000 (la población actual del país que para ese entonces será en su totalidad de 3.500.000). Creemos que para abastecer esa demanda hay que hacer algo por mejorar el sistema nacional de mercadeo agropecuario y hacia eso vamos.

4) NUESTRAS PROPUESTAS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE MERCADEO AGROPECUARIO EN COSTA RICA.

Nuestras investigaciones y estudios nos condujeron a proponer la realización de cuatro proyectos que son en sí todo un programa integral para introducir mejoras a nuestro sistema de mercadeo agropecuario, ya que existe una total descoordinación interinstitucional, falta de informaciones de mercado, lo cual está incidiendo fuertemente en los precios, transporte y movilización efectiva de los productos, por no recibirse en tiempo y adecuadamente en las zonas de producción la información necesaria para que el productor, el intermediario, el transportista y hasta el consumidor puedan formalizar sus transacciones sobre bases sólidas y ciertas.

Repetimos: sólo existe en Costa Rica un mercado de mayoreo ubicado en los alrededores del Mercado Central, Borbón y Teatro Adela en San José y lo

que ahí se determine incide en mayor o menor grado en el resto del país y en el sistema de minoreo y por lo tanto en la canasta del consumidor, todo dentro de una anarquía, falta de métodos modernos y aspectos ambientales e higiénicos que pavorizan. No es otro mundo, es un mundillo especial, único, donde se desenvuelven noche y día en condiciones y ambientes miserables, seres humanos para poder ganarse su diario vivir.

Desde la fundación de PIMA aparte de 11 publicaciones relacionadas con los aspectos agropecuarios del país, hemos propuesto un programa a desarrollar a corto plazo para mejorar el sistema de mercadeo agropecuario en Costa Rica que consiste en cuatro puntos, a saber:

a) Como primera prioridad se consideró el desarrollo de un Centro de Distribución y Procesamiento de Alimentos, de carácter mixto, es decir, con participación del sector público y privado, todo con miras a introducir mejoras en los procesos y transacciones al por mayor, que es donde existen los mayores desequilibrios y donde se originan las mayores alzas de los precios por falta de ordenamientos modernos y adecuados. Este Centro también vendría a producir información sobre volúmenes, precios y otros aspectos del mercadeo que permitirían desarrollar proyectos paralelos, tales como programas de clasificación y empaque, de exportación, y de desechos orgánicos para convertirlos en abono para las mismas plantaciones.

b) Un proyecto de Crédito Supervisado y Asistencia Técnica para la comercialización al por menor de alimentos. Este programa pretende incrementar la eficiencia de los minoristas, así como permitirles que puedan brindar más y mejores servicios al consumidor, que podrían traducirse en disminuciones en los precios.

c) Un proyecto de Desarrollo Institucional con el objeto de mantener un grupo permanente de estudio e investigación en un campo tan móvil y cambiante que pueda producir la necesaria y pronta información para una adecuada toma de decisiones.

d) Estudios de los diferentes canales o subsistemas de mercadeo para los distintos rubros generales de alimentos y la emisión de políticas al respecto. Este proyecto, como es fácil deducir, está últimamente ligado con el anterior.

Actualmente el PIMA ya ha presentado un estudio de prefactibilidad para llevar a cabo los programas antes mencionados. El Banco Centroamericano de Integración Económica basado en el anteproyecto, ya ha dado la elegibilidad para la financiación del Centro de Distribución y Procesamiento de Alimentos. Hemos recibido dos misiones operativas y en estos días atendimos otra para ultimar detalles. El BID se encargará del Crédito Supervisado y Asistencia Técnica y hemos establecido los contactos y llevado a cabo las conversaciones preliminares. También en el Presupuesto General de la República se ha incorporado una partida de \$1.500.000 para ayudar a la compra del terreno para ubicar el Centro ya mencionado.

La actual estructura existente en el campo del mercadeo no permite que problemas que no se encuentran dentro de los moldes de las actividades tradicionales de los organismos existentes, sean atendidos con la energía y los recursos que la situación exige. Tal es el caso de las frutas y hortalizas y de la distribución urbana de alimentos, sector que no está siendo atendido por ningún organismo.

El PIMA, consciente de la importancia de los dos problemas mencionados, inició estudios en estas dos áreas que han culminado con proyectos específicos que deben ser llevados a cabo para poder introducir mejoras en el sistema de mercadeo de alimentos.

5) VISION DE LOS PROGRAMAS O PROYECTOS PROPUESTOS

El problema de más alta prioridad nacional es el de la distribución de productos alimenticios en la Región Metropolitana de San José especialmente la de frutas y hortalizas. Entre las razones que influyen en dicho problema podemos citar (i) las deficiencias en el proceso de mercadeo mayoritarista, (ii) el gran número de productores de frutas y hortalizas, (iii) el afán de brindar ayuda a estos grupos, (iv) otras imperfecciones del sistema de mercadeo tales como pérdidas de productos y fluctuaciones de precios.

De esta forma el primer programa presentado establece un proyecto para modernizar el sistema de acopio y venta mayorista de alimentos, recomendando el desarrollo de un Centro de Distribución y Procesamiento de Productos Alimenticios en la Región Metropolitana de San José. Este Centro estará diseñado inicialmente para el acopio de frutas y hortalizas a nivel nacional y como principal mercado mayorista de dichos productos. También podrán ubicarse los comerciantes de granos básicos y productos procesados. Luego se desarrollará para servir las diferentes necesidades de los mayoristas, brindando espacio para otras actividades complementarias, tales como empaque, clasificación y procesamiento de productos alimenticios y prestación de servicios generales a transportistas y agricultores

El programa está diseñado con un alto grado de flexibilidad de tal suerte que permita los ajustes del caso en respuesta a las cambiantes necesidades de un sistema dinámico. Es indispensable hacer énfasis en el hecho de que, aun - que la propuesta es para un programa de actividades que incluye la construcción de instalaciones físicas, no puede, para tener éxito, limitarse sólo a éstas. Nuevas instituciones, nuevas normas y reglamentos, asistencia técnica, organizaciones de agricultores, y nuevos servicios deberán formar parte integral del programa propuesto.

El segundo programa, complementario, del primero, se ha concebido con el fin de establecer una política continua de fomento y mejoramiento del sistema de distribución de productos alimenticios para el país. Su objetivo es el de preveer líneas especiales de crédito y brindar asistencia técnica a comerciantes mayoristas y minoristas de productos alimenticios.

Las investigaciones realizadas demuestran que un programa de crédito combinado con asistencia técnica, contribuirá en forma significativa en el mejoramiento del sistema de distribución de alimentos. Así pues, el resultado incluirá, además de una distribución más eficiente, las bases para el mejoramiento y coordinación del sistema total de producción y distribución de productos alimenticios en Costa Rica. De esta forma, el programa de crédito supervisado y asistencia técnica, tal como se propone, tiende a introducir mayor agilidad y competencia en el sistema, de tal forma que beneficie a sus diferentes participantes. Además, ayudará a que la estructura comercial se amplíe para los diferentes comerciantes, tanto en grandes como medianos o pequeños, pero enmarcados todos dentro de un sistema en el cual se actúe y se compita.

El tercer programa propuesto es de desarrollo y ajustes institucionales.

Con la evolución de la oferta y la demanda agropecuaria, de la tecnología de producción y distribución, con la creciente urbanización, así como con el cambio de muchas otras variables económicas y sociales en Costa Rica, las necesidades de desarrollo agropecuario van también evolucionando. Ahora bien, los cambios constantes en el sector agropecuario no sólo exigen reajustes en los objetivos del desarrollo sino también ajustes en las instituciones que promuevan y ejecuten el desarrollo de dicho sector. Esto es especialmente cierto en el caso del mercadeo agropecuario ya que la evolución de los mercados es muy rápida, por lo que se requieren nuevos métodos de acción y constantes ajustes institucionales para poder atender las nuevas áreas o funciones del mercadeo. Para lograr estos objetivos, este tercer programa propone la formación de dos nuevos órganos así como el fortalecimiento de dos entidades del sistema institucional de mercadeo:

- a) Formación de un grupo técnico de mercadeo con funciones de planificación y programación del desarrollo del mercadeo agropecuario.
- b) Formación de un organismo de mercadeo urbano, en el cual participarían todas las instituciones y sectores vinculados e interesados en la distribución urbana de alimentos, tanto públicos como privados. La función de este organismo sería la de promover fundamentalmente a través de servicios, el desarrollo de un sistema eficiente de distribución urbana de alimentos en Costa Rica.
- c) Fortalecimiento de la asistencia técnica y ayuda financiera, relacionada con el mercadeo, que el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, IFAM, ha estado prestando a los gobiernos municipales del país.

- d) Fortalecimiento del programa de extensión del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el cual se deberá incluir lo referente a extensión e información en el campo del mercadeo. Este programa reforzaría el actual servicio de extensión así como al Centro de Información del MAG.

Como comentario final, se debe mencionar que en todo proceso del desarrollo es importante identificar actividades económicas aún sin explotar y a su vez desarrollar la organización más eficiente que permita aprovecharse de ellas. Dado que los gastos en alimentos representan un porcentaje considerable del presupuesto de los consumidores, la agilización y eficiencia del sistema de mercadeo constituye un aspecto de fundamental importancia para el bienestar de la comunidad, y por ende, para el proceso de desarrollo de la economía costarricense. Bajo dichos conceptos, el grupo PIMA hace recalcar los importantes papeles que juegan los programas de coordinación, análisis y fomento de los sistemas de distribución de productos alimenticios.

6) BENEFICIOS ESPERADOS

Consideramos que es conveniente resumir aquí los beneficios directos relacionados con cada proyecto y mencionar los de tipo dinámico que se buscan para el conjunto del sistema de producción-distribución y consumo de los productos agrícolas y alimenticios.

En cuanto a los beneficios que se esperan del programa del Centro de Distribución y Procesamiento de Alimentos se pueden mencionar (i) la reducción de los costos de transporte hasta el mercado, tanto para los agricultores como

para los transportistas; (ii) mayores facilidades en la descarga y manipuleo de los productos; (iii) mayores facilidades en la carga de los vehículos de los distribuidores; (iv) menor merma y deterioro de los productos; (v) mejoras para los consumidores en cuanto a calidad y precios; (vi) menores costos de transporte para el abastecimiento de los minoristas; y (vii) alquileres y tasas de mercadeo más bajas.

En cuanto a los beneficios más dinámicos que resultarían de este programa, están: i) una mejor transparencia de precios, que ayuda al agricultor y a los agentes de mercadeo a saber cuándo cosechar para mejorar su coordinación con la demanda, en cuál mercado se pueden esperar mejores precios, y qué cantidades de los diferentes productos se están necesitando en los diferentes mercados del país; (ii) también se espera, con todos los cambios que la creación del Centro permita mejorar las condiciones higiénicas de los productos alimenticios. Esto tendría un impacto sumamente favorable para la población consumidora, puesto que significa que los costarricenses disfrutarán de una dieta más sana; (iii) por último, el impacto de largo plazo más favorable que tendrá el Centro es que facilitará el implementar un conjunto de medidas que permita, a través del tiempo, desarrollar un sistema minorista más descentralizado; así como llevar a cabo tales actividades como investigación, extensión y mejor información de mercadeo. Lo anterior hace del Centro un instrumento estratégico dentro de los canales de producción-distribución.

En cuanto al programa de Crédito Supervisado y Asistencia Técnica para los agentes de mercadeo, se espera que los comerciantes detallistas que participen en la primera etapa tendrán la posibilidad de aplicar mejores técnicas de

mercadeo, brindar más servicios y tener menos problemas y menores costos de abastecimiento.

Se espera que los consumidores también puedan aprovecharse de este programa, especialmente de los bajos ingresos, ya que los expendios donde ellos adquieren sus alimentos podrán venderlos en forma más económica, cómoda y conveniente,

De este programa también se espera, para los agricultores, una mayor demanda agregada de alimentos y consecuentemente mayores ingresos, así como mayores posibilidades de empleo en el sector rural. El impacto de más largo plazo de este programa y el cual es de mucha importancia para los agricultores, es que les proporcionará mayores posibilidades de integración vertical, o sea, de relacionar bajo contratos y otros mecanismos, a minoristas, mayoristas procesadores y productores para poder reducir en mucho los riesgos del mercadeo, los costos de transporte y manipuleo de productos, y la falta de mejores servicios de mercadeo.

Por último, con el programa de crédito supervisado y asistencia técnica se trata de fomentar una competencia más efectiva entre todos los participantes en el sistema de distribución de alimentos. Esto ayudará a crear nuevas fuentes de empleo y ayudará al crecimiento de la economía, así como también contribuirá a aumentar la productividad nacional.

En cuanto al Programa de Desarrollo Institucional podemos señalar que con la formación de un grupo técnico permanente de mercadeo se busca, una adecuada planificación y coordinación de las actividades de mercadeo, tanto actuales como nuevas entre los organismos del sector público.

Con el fortalecimiento de la asistencia técnica y la ayuda financiera que el IFAM ha estado prestando a los gobiernos municipales, para fines de mercadeo, se lograría canalizar mejor los fondos públicos locales hacia obras de infraestructura y otros servicios que efectivamente ayudarían al sistema de mercadeo local logrando que las inversiones tengan un mayor impacto demostrativo y multiplicador.

El fortalecimiento del programa de extensión e información del Ministerio de Agricultura y Ganadería traería entre otros beneficios, el de usar fondos públicos para suministrar servicios efectivos que ayuden a los agricultores a mejor confrontar los problemas de mercadeo.

Se establecería pues una coordinación para un eficiente sistema de mercadeo agropecuario:

- a) Fortaleciendo el programa de extensión e información del MAG suministrando servicios efectivos que ayuden a los agricultores a mejor confrontar los problemas del mercadeo.
- b) Creando el Centro de Distribución y Procesamiento de Alimentos. Centro o sitio de compra y venta al por mayor donde convergerá la producción agropecuaria nacional, que en combinación con la ayuda financiera y asistencia técnica que el IFAM ha estado prestando a los Gobiernos Municipales para fines de mercadeo, se fortalecerá el sistema.
- c) Llevándole asistencia técnica y crédito supervisado al comercio minorista.
- d) Impulsando el Programa de Desarrollo Institucional.

7) EL PAPEL DINAMICO DEL MERCADEO EN EL DESARROLLO AGROPECUARIO DE COSTA RICA

El proceso normal de desarrollo está acompañado por una creciente importancia de las actividades de mercadeo y por la especialización administrativo-tecnológica y de recursos que crea no sólo una productividad económica mayor, sino también una mayor demanda de servicios especializados asociados con el incremento del volumen del intercambio. Así, conforme discurre el desarrollo, una proporción cada vez más alta de los recursos de Costa Rica son dirigidos hacia el comercio y servicios auxiliares conexos, tales como la banca, las transacciones en bienes raíces, el transporte y las comunicaciones. 1/ Por consiguiente es importante que los planes de desarrollo, incluyan programas y políticas que aseguren el uso eficiente del creciente porcentaje de recursos que están siendo dedicados a las actividades de mercadeo.

Las mejoras en el funcionamiento del sistema del mercadeo agrícola estimulan el desarrollo económico. La reducción de los costos de los alimentos es posible como resultado de esfuerzos públicos sistemáticos para estimular un mejor funcionamiento del sistema de mercadeo y cambios en la tecnología de la producción. Los adelantos en el funcionamiento podrían incluir una mayor eficiencia económica, una comunicación más exacta de las necesidades del consumidor y de las limitaciones del productor, el mejoramiento de la calidad de los productos, menos desperdicio y deterioro de los productos, menor riesgo e incertidumbre, y horizontes de planificación más largos y estables para los productores, firmas de mercadeo y consumidores.

Estos objetivos para mejorar el funcionamiento del sistema se pueden lograr

1/ De acuerdo con los datos preliminares del Censo de 1973, el sector servicios es el que ha tenido el mayor crecimiento en los últimos 10 años.

en gran medida a través de innovaciones en el desempeño de las funciones legislativas, reglamentarias y de darle mayor agilidad a las instituciones del sector público, así como también por medio de la especialización del sector privado y de innovaciones en el uso de la mano de obra, de los recursos naturales del capital y de los recursos empresariales técnicos.

Dos consecuencias importantes que traerá consigo el mejoramiento de los procesos de mercadeo deben enfatizarse. Primero, los precios relativamente más bajos de los alimentos que dicho mejoramiento hace posible beneficiará en particular a los consumidores de ingresos bajos, ya que ellos gastan alrededor de un 60% y tal vez más, de sus ingresos en alimentación. Los costos bajos de los alimentos significarán esencialmente mayores ingresos reales (en términos absolutos y en relación a los grupos de ingresos más altos). El segundo punto importante es que el proceso es dinámico: esto es, que el mayor poder adquisitivo del consumidor, genera un proceso circular ascendente de expansión económica. Las firmas de producción y de mercadeo en un ambiente competitivo se ven obligadas a buscar nuevas maneras de reducir costos, con el fin de atender mejor la mayor demanda de alimentos y servicios de mercadeo.

Un estudio de la SIECA concluía que el problema actual de la inflación en los países centroamericanos se debe en parte a la tasa relativamente baja de incremento de la producción agrícola destinada a los mercados internos. El mismo estudio llega a la conclusión de que los sistemas de mercadeo interno, mal organizados, ineficientemente coordinados, y de pobre funcionamiento, son el factor principal del estancamiento de la producción agrícola. Los agricultores, no de sean hacer el esfuerzo de producir más productos, si los caminos son intransitables, los precios inapropiados, las incertidumbres, y los intermediarios ineficientes, impidiéndose así el acceso ordenado y lucrativo a los mercados.

En Costa Rica los canales de mercadeo de los productos tradicionales de exportación, están relativamente bien organizados. Los mercados domésticos sin embargo, no están tan bien organizados. Todavía menos organizados están los mercados de frutas y hortalizas. El mercado de San José sirve prácticamente de mercado nacional de acopio de estos artículos. El lugar del mercado está ubicado esencialmente en las calles del centro de San José. Esto le crea a la municipalidad problemas, además de no llenar adecuadamente la función de acopio.

Como el mercado nacional de frutas y hortalizas, es relativamente pequeño, las variaciones en las cantidades comercializadas aunque sean pequeñas, influyen significativamente en los precios. Aunque no se han estudiado las fluctuaciones diarias en los precios de dichos productos, si se ha observado que las variaciones semanales de los precios promedio, son sustanciales. Si se estableciera un sistema mejorado de mercadeo para frutas y hortalizas, que redujera el costo de manipuleo, mejoraría la coordinación entre producción y demanda, asegurando precios más confiables; los intermediarios contribuirán al bienestar, tanto del consumidor como del productor. Las frutas y las hortalizas generalmente son producidas por pequeños agricultores, y se encuentran adaptadas a empresas de mano de obra intensivas, y a la producción en pequeña escala. Un gran porcentaje de agricultores costarricenses (alrededor de un 25%) son productores de frutas y hortalizas, de modo que constituyen un segmento significativamente importante de la población como para justificar la particular atención de los organismos del sector público agropecuario.

El comercio mayorista y minorista de productos alimenticios en Costa Rica ha progresado más que en muchas otras áreas de Latinoamérica. Algunas firmas

modernas se han desarrollado en la venta al detalle de alimentos. Algunas cadenas cooperativas de detallistas (o sea organizaciones de detallistas independientes unidos en forma cooperativa) operan proveyendo servicios mayoristas a sus miembros. Se ha pasado de un sistema comercial centralizado en el mercado municipal, a otro más descentralizado, orientado a brindar un servicio más conveniente a cada vecindario. Esta evolución es inevitable, conforme la economía se desarrolla y debe estimularse.

Un problema importante es el de que el sistema mayorista no se ha desarrollado como para servir eficientemente a un sistema detallista descentralizado. Tampoco se ha desarrollado una organización mayorista que provea una coordinación entre productores y detallistas. El mayorista, en un sistema de distribución moderna, tiene una posición estratégica para actuar como agente de cambio en la distribución de alimentos. Los mayoristas tradicionales desempeñan un papel pasivo. El pobre desempeño de la función mayorista constituye un gran obstáculo para el mejoramiento del sistema de alimentos en Costa Rica. Pero al mismo tiempo, el sistema mayorista detallista se ha desarrollado suficientemente como para permitir la introducción de programas estratégicos y grandes mejoras.

Una conclusión surgida de esta versión preliminar de la situación actual, en lo que concierne al mercadeo agropecuario, sugiere que el nivel de planeamiento y coordinación de políticas y programas que afectan la alimentación y la agricultura, requiere que se vaya más allá de los métodos tradicionales y se introduzcan cambios sustanciales en el funcionamiento del sistema si se quiere que Costa Rica explote su potencial y al mismo tiempo se proteja contra las posibilidades de riesgos inherentes a la situación actual.

8) OBSERVACIONES ACERCA DEL PROCESO DE FORMULACION Y EJECUCION DE LA POLITICA DE MERCADEO AGROPECUARIO EN COSTA RICA

Existe en la actualidad en Costa Rica una serie de organismos públicos que realizan funciones que directa o indirectamente afectan los procesos de mercadeo en los que participan gran número de unidades económicas: agricultores, comerciantes, procesadores y consumidores. Muchos de estos organismos son autónomos o semi-autónomos; varios presentan además la característica de ser especializados en un rubro de producción, (Liga Agrícola e Industrial de la Caña, Oficina del Café, Junta de Defensa del Tabaco) o ciertas funciones como por ejemplo: la construcción de caminos vecinales a cargo del Ministerio de Obras Públicas, IFAM y las municipalidades; los mercados públicos a cargo de las municipalidades e IFAM-PIMA; el crédito a cargo del Sistema Bancario Nacional; el control de precios al detalle a cargo de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. El organismo de mayor envergadura en mercadeo agropecuario es el Consejo Nacional de Producción que tiene un gran número de funciones de diversa índole. En relación a mercadeo, las actividades de este organismo se orientan principalmente a la estabilización de los mercados de productos básicos, y a la provisión de ciertos alimentos e insumos agropecuarios.

Esta estructura institucional, formada por numerosos organismos autónomos o semi-autónomos, que además tienen funciones de mercadeo orientados a un solo producto, no ha permitido tener una política integrada de mercadeo agropecuario. 1/ Lo que parece haber existido es una serie de políticas por producto,

1/ Se entiende que política es un conjunto organizado de medidas del sector público que directa o indirectamente afectan a los participantes de los procesos de mercadeo y a los mercados con el fin de alcanzar ciertos fines determinados.

a cargo de los distintos organismos, para resolver los problemas de los principales rubros de producción, en forma más o menos independientes de las acciones de otros organismos dirigidas a otros rubros productivos o a proveer recursos (organismos de capacitación, investigación, información de mercados, de crédito).

Esta estructura institucional y la política de mercadeo consecuentemente han servido relativamente bien en el pasado a las necesidades nacionales de aumentar la producción y las exportaciones. Algunos de estos organismos han logrado una buena organización de los procesos de mercadeo en ciertos rubros tradicionales de producción. Esto ha permitido dar cierta estabilidad a los diversos participantes del mercado, que han podido así aumentar la producción y aprovechar bien las oportunidades del mercado interno y externo. Es así como el sector agropecuario en Costa Rica ha logrado mantener, durante los últimos años, una de las tasas de crecimiento más altas en Latinoamérica.

Sin embargo, es necesario destacar que esta organización corresponde principalmente a los rubros de exportación, que están formados primordialmente con excepción del café, por productores de gran escala. Por otra parte, se puede observar que aquellos rubros de producción destinados al mercado interno, en los que participa una gran cantidad de pequeños productores, (como por ejemplo granos, y en frutas y hortalizas) no se han logrado aumentos de producción y productividad comparables a los rubros de exportación, por lo que se han debido importar cantidades crecientes de alimentos para abastecer el mercado interno (especialmente de granos).

Esta política fragmentada por rubro no ha permitido una adecuada planificación, programación y coordinación de las actividades de mercadeo de los organismos

del sector público. Es así como nuevas áreas de problemas que no caen dentro de los moldes de las actividades tradicionales de las instituciones existentes, no son atendidas con la energía y los recursos que la situación requiere.

El desarrollo agropecuario exige mucho más que aumentos de producción y de exportaciones en los principales rubros. Exige, entre otras cosas, diversificación de la producción, aumentos de empleo, aumentos de productividad y mayor participación de los estratos más postergados en el sector agropecuario. Exige además, una integración creciente, en beneficio recíproco, de los sectores urbano y rural como también de las diversas regiones del país.

Las nuevas exigencias que plantea el desarrollo requieren de nuevos servicios y modos distintos de operación de los mercados y de los procesos de mercadeo. La experiencia de muchos países de América Latina y de otras regiones indica que muchos cambios no surgen espontáneamente, sino que deben ser promovidos y orientados por la política de los organismos del sector público.

Las exigencias del desarrollo, a diferencia de las del crecimiento económico, requieren también una política integrada y el mercadeo agropecuario no es una excepción. En efecto, las políticas por rubro deben considerar en forma creciente las relaciones con las políticas de otros rubros, ya que a medida que avanza el desarrollo las demandas de productos específicos tienen mayores interrelaciones, los recursos adquieren mayor movilidad y aumentan posibilidades de producción para cada finca en relación con el tipo de producto, su forma y el tiempo de producirlo.

Una política más integrada permitirá incorporar otros objetivos, distintos de los objetivos tradicionales que contemplan básicamente el aumentar la producción de los principales rubros del sector agropecuario.

9) A MANERA DE FINAL

Creemos firmemente que estamos en Costa Rica en un proceso de mejoramiento del sistema de mercadeo agropecuario nacional que beneficiará al productor, al distribuidor y al consumidor. Se cuenta con el apoyo del Gobierno, de las organizaciones interesadas en el desarrollo agropecuario del país, del sector privado (cámaras patronales, asociaciones gerenciales y de agroindustria, sindicatos, cámaras y cadenas de minoristas, municipalidades, supermercados y afines) y organismos internacionales.

Los estudios están hechos y el momento ha llegado para iniciar los programas propuestos.

El grupo PIMA está dispuesto a que sean una realidad y sólo espera que se llenen los requisitos necesarios para obtener los recursos para dar los próximos pasos, pues la marcha ya ha sido ordenada.

Para muchos, estos menesteres a que estamos abocados tienen mucho de prosaico, de materia inerte, cotidiana y rutinera. Mandíbulas que trituran todos los días formaciones recogidas de la tierra, obtenidas del mar, o de los aires, para poder subsistir para poder nutrir su informe humanidad y no miran en ellas la mano de Natura imprimiéndoles formas, colores y aromas que el pintor y el poeta quisieran eternizar en sus creaciones, aprisionar en sus obras.

3.2 LA ESTABILIZACION DE PRECIOS AL CONSUMIDOR A TRAVES DE EXPENDIOS

Por: Ing. Julio Márquez
Consejo Nacional de Producción

POLITICAS

Las finalidades perseguidas con el establecimiento y manejo de los expendios son las siguientes:

- a) Venta de todo tipo de artículos, incluyendo desde los fabricados por las industrias familiares hasta los de empresas de alto volumen de producción. (Con especial énfasis en los productos nacionales).
- b) Estabilizar precios a nivel de consumidor.
- c) Poner a la venta alimentos con alto contenido proteico (carne, pescado, leche, huevos) en lugares donde los particulares no la han establecido, se cobran precios inadecuados o hay escasez de los mismos.

Este último punto, de gran interés desde el punto de vista de la dieta en los hogares costarricenses de menores ingresos sobre todo, ha implicado la creación de proyectos de gran envergadura, como el Proyecto Pesquero, en el que el CNP participa en el aspecto de comercialización.

APERTURA DE EXPENDIOS

Para determinar la localización de la apertura de un expendio, se toman en consideración una serie de factores:

- 1) Número de habitantes de la población y lugares circunvecinos; estructura poblacional, edad, ingresos, etc.
- 2) Hábitos de compra, montos, sistemas, análisis de relación proteínas/carbohidratos, etc.
- 3) Estructura local de comercialización: centros de compra, niveles de precios, productos en existencia, etc.
- 4) Vías de comunicación, facilidades, situación, etc.

Para estimar estas características se emplea una boleta especialmente diseñada.

Como puede observarse por lo anterior, la determinación de la apertura de un expendio es en un alto porcentaje cualitativa. No obstante, el análisis del conjunto de factores permite hacerse una idea bastante real de la verdadera situación.

METAS EN APERTURA DE NUEVOS EXPENDIOS

El número total de expendios al 30 de setiembre de 1974 era de 135 de productos de consumo básico y 3 de carne, con la siguiente distribución por provincias.

DISTRIBUCION DE LOS EXPENDIOS POR PROVINCIAS

CUADRO N° 1

San José	54	(3 Carnes)
Cartago	18	
Heredia	9	
Alajuela	18	
Puntarenas	16	
Limón	10	
Guanacaste	<u>10</u>	
Total	135	

De la vista de este cuadro destaca la escasez relativa de expendios en Heredia, Limón y Guanacaste.

Para las tres provincias citadas, las causas son varias, pudiéndose destacar la falta de comunicaciones adecuadas, algunas intransitables durante gran parte del año, núcleos de población muy dispersos, falta de locales, y por otra parte hay que considerar la falta de vehículos, escasez de personal especializado, capital de trabajo, etc.

Estas consideraciones son vigentes también para la parte Norte de Heredia.

Para la instalación de nuevos expendios existe una serie de prioridades, con una lista de peticiones y necesidades de 75, de ellos 34 debidamente aprobados por la Junta Directiva. No obstante, hay casos en que por diversas circunstancias de necesidad nacional o presiones de distintos tipos, se hace

urgente la apertura de algún estanco que no está contemplado en la lista de prioridades. Tal es el caso del expendio de Río Azul, que puede servir como ejemplo para ilustrar lo que decimos.

Por otra parte, el CNP contempla la creación de algunos supermercados en puntos estratégicos de los principales núcleos de población, estando el primero de ellos a nivel de proyecto, y que se situará en el plantel central de San José.

COSTO DE INSTALACION DE UN EXPENDIO

Para la instalación de los estancos el CNP emplea dos sistemas principalmente: en el primero se busca un local para alquilar, cuyo acondicionamiento (mobiliario hecho en el CNP, taller de carpintería) cuesta en promedio un mínimo de \$4.000,00. El segundo caso se da cuando las comunidades estiman tan necesario el expendio que ofrecen el local. Ocurre frecuentemente que las condiciones del mismo son tales que el acondicionamiento mínimo resulta alrededor de los \$8.000,00.

Además de esto, hay que contar con el valor de las instalaciones en equipo, y el costo de la mercadería. Es muy representativo el Cuadro N° 2, que podemos considerar como costo medio.

Además de los dos sistemas citados para apertura de expendios, existen otros caminos, cuyos resultados para la Institución aún no están definidos pues apenas están comenzando, aunque preliminarmente han sido muy satisfactorios.

COSTO DE INSTALACION DE UN EXPENDIO

CUADRO N° 2

EXISTENCIA MINIMA DE MERCADERIA		₡ 60.000
EQUIPO		43.920
3 Romanas de mostrador	10.800	
1 Romana de plataforma	3.600	
1 Congelador	6.000	
1 Enfriador	3.600	
1 Caja registradora	6.000	
1 Caja de seguridad	3.600	
1 Máquina sumadora	2.400	
1 Máquina calculadora	2.400	
1 Alarma contra robo	2.400	
2 Extintores de incendio	720	
2 Ventiladores	2.400	
MOBILIARIO		6.360
Estantes	3.000	
Mostradores	3.000	
Escritorio	360	
OTROS		7.800
10 Tinas para granos	600	
10 Tarimas	1.200	
Utensilios varios	1.800	
Alquiler primer mes	960	
Sueldos primer mes	3.240	
Total		₡ 118.080

Se trata de la instalación de estancos para Cooperativas de Consumo, y en combinación con la empresa privada.

Estos son los casos de COOPESILENCIO en Quepos, y el de la Hacienda Florencia, en Turrialba, respectivamente.

También en el Departamento de Ingeniería se estudia la posibilidad de hacer "Expendios Prefabricados", aspecto este que permitiría elaborarlos en serie con abaratamiento de costos sensible, y a la vez beneficiar a aquellas localidades que no tienen estanco por falta de local adecuado.

COMERCIALIZACION

Se estima que el Consejo Nacional de Producción, por medio de sus expendios, maneja aproximadamente el 4% del volumen total comercializado en el país, lo que representa una cifra anual alrededor de 120 millones de colones. (En el período 1973/1974 se vendió por un total de ₡124.635.745.39).

Las compras se realizan por dos canales, a saber:

Granos, Carne, Pescado, Verduras = Departamento de Compras

Abarrotes en general = Departamento de Proveeduría

La distribución porcentual de los productos es aproximadamente la siguiente:

DISTRIBUCION PORCENTUAL POR PRODUCTOS

CUADRO N° 3

Granos en general	33%
Abarrotes en general	57%
Carnes en general	5%
Verduras, hortalizas y frutas	5%

Es de observar el bajo porcentaje que corresponde a las carnes y verduras, que es debido principalmente a la falta de instalaciones y equipos adecuados para su conservación (cámaras frigoríficas, etc.).

Los márgenes brutos en cada uno de los grupos anteriores son los siguientes:

MARGENES DE OPERACION

CUADRO N°4

Granos en general	16%
Abarrotes en general:	
Precios limitados por ley	12%
Precios libres	18%
Carnes en general	15%
Verduras, hortalizas y frutas	30%

Aquí destaca el alto margen de las verduras (30%), que es debido a la necesidad de cubrir las pérdidas, que en este tipo de productos son bastante elevadas.

El volumen de ventas por expendio y año puede situarse en promedio en \$1.000.000,00, aunque la oscilación es de \$400.000,00 a \$3.000.000,00 según se muestra en la siguiente distribución:

PROMEDIOS DE VENTAS ANUALES

CUADRO N° 5

<u>N° de Expendios</u>	<u>Promedio de Ventas Anual</u>
25	₡ 400.000.00
10	500.000.00

<u>N° de Expendios</u>	<u>Promedio de Venta Anual</u>
14	600.000.00
9	700.000.00
12	800.000.00
16	900.000.00
8	1.000.000.00
8	1.100.000.00
7	1.200.000.00
5	1.300.000.00
3	1.400.000.00
1	1.500.000.00
3	1.600.000.00
5	1.700.000.00
2	1.800.000.00
1	1.900.000.00
1	2.000.000.00
1	3.000.000.00

CUADRO N° 6

ALMACENES Y EXPENDIOS

MOVIMIENTO DE VENTAS HABIDO DE 1949 A 1973

PERIODO	VENTAS	EXPENDIOS EN OPERACION
1949/1950	₡ 3.149.849,53	17
1950/1951	3.469.856,03	40
1951/1952	3.375.905,90	36
1952/1953	2.698.453,35	38
1953/1954	3.725.435,90	26
1954/1955	6.476.994,88	35
1955/1956	14.686.115,00	40
1956/1957	14.305.249,21	44
1957/1958	17.170.106,86	51
1958/1959	20.278.401,13	54
1959/1960	21.394.570,10	56
1960/1961	24.718.673,49	63
1961/1962	19.740.853,01	62
1962/1963	20.789.264,52	65
1963/1964	26.125.806,25	66
1964/1965	30.170.092,83	68
1965/1966	30.013.050,06	73
1966/1967	38.063.027,65	74
1967/1968	45.763.140,88	81
1968/1969	43.731.612,16	91
1969/1970	48.772.081,76	94
1970/1971	62.230.126,01	98
1971/1972	62.081.512,88	105
1972/1973	84.665.859,90	115
1973/1974	<u>124.635.745,39</u>	131
Total acumulado	772.231.784,68	

INCONVENIENTES

Existen en la práctica una serie de factores que son fuente de problemas, para la instalación y feliz desarrollo de las funciones y que trataremos de indicar sucintamente:

- A) **Situaciones.** Existen numerosas peticiones de expendios de lugares en que son una auténtica necesidad, pero por distintos motivos, que van desde la dificultad de comunicación durante gran parte del año hasta otros miles de razones, tales como el poco volumen de ventas esperado, o las características de las comunidades en muchos casos muy dispersas y sin local ni lugar adecuado, hacen prohibitiva la creación del expendio ante la falta de subvenciones u otras fuentes de ingresos a la Institución, que tiene que velar por perder lo mínimo en este tipo de operaciones.
- B) **Márgenes.** Los márgenes brutos con que operan los expendios son muy bajos, lo que en muchas ocasiones es causa de pérdidas para la Institución, ya que los costos son más altos que los beneficios.
- C) **Sistema de Venta.** Existen muchos lugares en que, por vender el C.N.P exclusivamente al contado, el pulpero "Con Libreta" es el que en realidad hace el negocio, dadas las características especiales de la distribución cronológica e irregularidad del ingreso en muchos hogares campesinos o de bajos recursos, echando por tierra de este modo la acción estabilizadora del C. N. P.
- D) **Imagen de los Expendios.** Se observa que debido a la falta de recursos, los expendios cuentan con instalaciones muy sencillas ya que en muchas veces no son locales construidos para este fin, sino adaptaciones, y en

D) ellos no se dedica nada o casi nada a decoración. Añadiendo a eso el tipo de publicidad, resulta que la imagen de cara al público no es todo lo bueno que sería de desear, haciendo que una parte de la población no acuda a los estancos por considerar que son para los estratos de menores ingresos.

3.3 EL DESARROLLO DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO COMO ELEMENTO DE MEJORAMIENTO EN LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS

Por: Dr. Fernando Bravo G.
Organización de los Estados
Americanos (OEA)

INTRODUCCION

Las cooperativas de consumo son instituciones sin ánimo de lucro, constituidas por grupos de personas, generalmente de ingresos bajos y medios, con el fin de suministrarse a sí mismos y a la comunidad donde se establezcan, bienes de consumo y otros artículos, siendo administrados por los propios usuarios, quienes son sus dueños. Este importante sector del cooperativismo está llamado a cumplir una importante función en el mejoramiento en la distribución de alimentos, y lo ha logrado con gran éxito en muchos países latinoamericanos, siendo, por lo tanto, un instrumento fundamental para alcanzar el desarrollo integral en que está empeñado el Gobierno Costarricense.

Sin desconocer los méritos de otros sectores del movimiento cooperativo, puede afirmarse que el de consumo comienza a brindar un valioso aporte a la política gubernamental de controlar y estabilizar el costo de vida y muestra un pujante desarrollo en el presente año. La labor llevada a cabo por algunas cooperativas muestran las bondades del sistema y las grandes metas que pueden lograrse por medio de este sistema, mediante una buena planificación, y sólidas estructuras económicas y financieras, como complemento de una base social amplia.

Las cooperativas de consumo tienen una importancia excepcional por la magnitud de sus objetivos, el tipo de necesidades que contribuye a solucionar y el

volumen de población a que alcanzan sus servicios. En consecuencia deben formar parte del sistema de distribución de alimentos y no sólo de comercialización de comestibles, sino de toda clase de bienes de consumo, así como en la producción agropecuaria e industrial. Deben lograr también ser efectivos reguladores de precios, y ya lo han logrado en diversos sitios, constituyéndose en un control efectivo para que los derechos de los consumidores sean tenidos en cuenta debidamente y se reconozca que son una parte valiosa en el proceso de distribución.

Su actividad es mucho más importante en los países en desarrollo donde las clases de menores ingresos presentan los mayores porcentajes de gastos en alimentos, en ocasiones hasta un sesenta por ciento de sus ingresos, quedándoles relativamente muy poco para productos no alimenticios y la atención de necesidades básicas como educación, vivienda, vestuario, etc.

Estas familias se ven precisadas a realizar sus compras en abarroterías o pulperías de los cuales existen, según investigaciones del PIMA, cerca de 10.000 en Costa Rica, con los consiguientes perjuicios que ello representa para el consumidor, pues en gran número de tales establecimientos los precios distan mucho de ser razonables, los pesos y medidas están en contradicción con las normas establecidas, y muchas veces el usuario se ve atado a todas estas arbitrariedades por el hecho de que se le concede crédito y se le vende en las cantinas que su reducido presupuesto le permite.

Sucede entonces algo aberrante que consiste en que los precios de los alimentos son más altos en las zonas de reducidos y bajos ingresos que en las urbanizaciones de altos ingresos o donde se han establecido supermercados, que utilizan

técnicas modernas de comercialización, buscando grandes ventas y reducidos márgenes de ganancia, o sea que las prácticas novedosas y eficientes para la distribución de artículos básicos para la alimentación no llegan, en todos los casos, a beneficiar a las clases más necesitadas.

Pese a los controles de precios establecidos por el Gobierno, lo cierto es que los artículos de primera necesidad se encarecen cada día más, pues la fiscalización estatal es burlada, bien sea adulterando la calidad, la cantidad o el precio mismo, amparándose en el crédito.

Esta acción estatal aunque surte efectos relativos, no lleva en sí misma una actitud renovadora que establezca sistemas permanentes que ejerzan el control y vigilancia de los intereses de productores y consumidores.

Es indiscutible que los estancos del Consejo Nacional de Producción han contribuido a evitar ciertos abusos en los precios, pero su actividad debiera complementarse alentando los esfuerzos que se vienen haciendo para la organización de Cooperativas unificadas de consumidores que no sólo atiendan dichos sectores tradicionalmente marginados de la población, sino que también puedan establecer modernos establecimientos de otros sitios que compensen los bajos rendimientos de los que funcionan en los lugares mencionados anteriormente.

Por esta razón el movimiento cooperativo costarricense y quienes laboramos en este campo, vemos con gran simpatía y hemos fincado grandes esperanzas en el proyecto que cursa en la Asamblea Legislativa de cooperativización de los estancos del Consejo Nacional de Producción, para que gradual y paulatinamente, y previa la organización comunal y empresarial, pasen a manos de los propios

consumidores, como expresión plena de la participación directa del pueblo en la solución de sus propias necesidades, buscando instituciones estables, y duraderas y democráticamente organizadas.

I. OBJETIVOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO

Los principales objetivos de las cooperativas de consumo podemos resumirlos en los siguiente:

1. Abastecer de alimentos de uso diario principalmente a los socios de las mismas, y de otros artículos de consumo, vestuario y objetos de uso personal y doméstico, procurando el mejoramiento de las condiciones económicas y alimenticias del hogar, así como a los consumidores en general, a precios razonables, pesos y medidas exactas y buena calidad.
2. Lograr una efectiva función reguladora de precios disminuyendo la distancia entre productor y consumidor.
3. Obtener volúmenes de operaciones que rebajen el costo de adquisición de los artículos y que permitan mejorar los precios del consumidor. En la misma forma y mediante la agrupación de las compras, lograr que los socios y consumidores se beneficien de los descuentos por escala que ofrecen las industrias alimenticias por compras de cierta cuantía.
4. Educar, orientar e informar al consumidor para que uniéndose puedan ejercer una verdadera influencia en el mercado.
5. Reducir los costos de distribución mediante la aplicación de sistemas modernos de comercialización, mejorando la situación socioeconómica del consumidor, quien economizará en el gasto de alimentos.

6. Estimular a las cooperativas agropecuarias, de producción y comercialización y a los productores medianos y pequeños para que unidos y en negociación directa con los consumidores asociados en cooperativas ir eliminando gradualmente el mercado intermediario.
7. Llevar hasta las zonas rurales y de más bajo ingresos las prácticas modernas y eficientes de distribución de alimentos, con sus consiguientes beneficios, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de vida de dichos sectores que reclaman con urgencia salir de las marginalidades.
8. Mejorar la dieta de la población, especialmente en los sectores marginados, y disminuir el déficit vitamínico, coordinando y promoviendo la producción y el consumo de productos con mayor valor protéico.
9. Eliminar poco a poco el fenómeno por el cual el producto alimenticio, a medida que se desciende en el estrato socioeconómico, disminuye la calidad, el peso exacto y, en consecuencia, aumentan los precios.
10. Proporcionar servicios a los consumidores y socios, creando un verdadero esfuerzo de autoayuda organizado.

Como puede verse los objetivos de las cooperativas de consumo son muy amplios y encuadran perfectamente en los planes nacionales de mejoramiento de la distribución de alimentos.

II. LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO EN COSTA RICA Y LATINOAMERICA

El cooperativismo de consumo en Latinoamérica sirve directamente a 11 millones de personas, mediante el funcionamiento de 2.100 cooperativas con casi 2.5

millones de socios. Si se calcula la población consumidora que hace uso de las tiendas cooperativas, sin ser asociados, la cifra puede llegar a los 17 millones de personas. Los países más avanzados en este aspecto son Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Colombia. También Puerto Rico presenta un cooperativismo de consumo bastante desarrollado.

Cooperativas de Consumo en Costa Rica 1973

Población Beneficiada	Cooperativas	Socios	Capital Pagado	Activos	Ventas Anuales
35,340	10	5.890	¢1.600.000	¢4.600.000	¢11.000.00

Fuente: INFOCOOP (Informes preliminares encuesta a Cooperativas)

Puede decirse que a partir de 1973, año de creación del Instituto de Fomento Cooperativo INFOCOOP, en cuanto estas entidades comienzan a tomar mayor impulso, generado también por la necesidad sentida de aprovechar su valioso aporte para frenar el alza incesante de los artículos de primera necesidad. Sus actividades hasta la fecha, aunque muy positivas, distan mucho todavía del óptimo deseable, reconociendo que en el presente año su influencia, especialmente de algunas cooperativas, ya se está dejando sentir firmemente en el mercado, ocasionando las reacciones normales en estos casos. Para los próximos años se espera lograr un sensible desarrollo mediante los programas establecidos por los organismos cooperativos de segundo grado, el INFOCOOP y el Gobierno Central, con la colaboración de la Organización de los Estados Americanos. Principalmente en el campo del adiestramiento, capacitación y asesoría técnica.

III. PROBLEMAS PRINCIPALES QUE HAN AFECTADO A LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO

Aspectos Administrativos

Con honrosas excepciones los Consejos de Administración, que tienen la responsabilidad de la dirección y ejecución de los objetivos de la cooperativa, no asumen con la debida seriedad, constancia y responsabilidad, las funciones que le son asignadas por los estatutos, dejando en manos del gerente el funcionamiento total de la entidad, hecho que agrava la situación, pues no siempre tal funcionario tiene los conocimientos y capacidades para administrar eficientemente estas empresas, donde los aspectos económicos y administrativos son tan importantes como los sociales.

Falta además en los cuerpos directivos y en las gerencias un espíritu más agresivo acorde con el papel que deben jugar este tipo de entidades en la modernización de los sistemas de distribución. Merece especial mención el hecho de que la mayor parte de administrados y empleados no tienen una debida preparación empresarial y conocimientos sobre su trabajo, lo cual es ocasionado principalmente por las escasas dimensiones de la cooperativa, que no puede contratar personal calificado.

Aspectos de Financiamiento

Las cooperativas de consumo han estado huérfanas de créditos de fomento y sus recursos económicos han sido generados casi en su totalidad por sus propios socios, préstamos de la banca comercial y crédito de las industrias y proveedores.

En el último crédito de la Agencia Internacional de Desarrollo se contempló una línea de crédito para cooperativas de consumo en el área rural, pero lo cierto es que antes de la creación del INFOCOOP, sólo se concedieron unos pequeños préstamos contra esos fondos.

Aunque teóricamente los fondos debieran ser generados internamente por los propios socios y las operaciones de la cooperativa, se presentan los siguientes problemas:

- a. La baja rentabilidad del capital invertido en estas instituciones que son de servicio y no de lucro.
- b. La circunstancia de que no interesa el capital invertido, cada socio sólo tiene derecho a un voto.
- c. La carencia de planes sistemáticos de capitalización, lo que ocasiona que los socios hagan un aporte inicial y no capitalizan sumas adicionales posteriormente, entre otras razones, porque sus bajos ingresos no se lo permiten.
- d. Los excedentes que se obtienen, en vez de ser capitalizados, son repartidos, los que debilitan las posibilidades de desarrollo con capital propio.

Atomización de las cooperativas de consumo

El cooperativismo de consumo presenta la tendencia a la dispersión en pequeñas unidades individuales, con escasos volúmenes de operaciones, no rentables, ingreso limitado a grupos de trabajadores de una empresa, conduciendo

a la creación de reducidos establecimientos de venta que no presentan una buena imagen del movimiento.

Afortunadamente existe ya el convencimiento de que esta política debe modificarse y dar paso a la existencia de grandes cooperativas unificadas de consumo a nivel regional y metropolitano, para lo cual lo lógico sería utilizar como base las mejores estructuradas que ya existen, logrando un mejor uso de los reducidos recursos existentes y prestando un servicio más eficiente a la comunidad con instalaciones modernas y operaciones en gran escala que minimicen costos.

Políticas de puertas abiertas

Actualmente la mayoría de estas entidades venden a socios y particulares en forma cada vez menos restringida, pero sin que exista hasta el momento política permanente de afiliación de nuevos asociados, básica para reforzar la estructura social y financiera de las mismas. Aunque en la presente etapa de desarrollo esta práctica resulta conveniente pues le permite demostrar la bondad de su acción, debe utilizarse para que ingresen nuevos afiliados.

Carencia de poder de compra

Hace falta en este sector un poder de compra unificado, lo que se refleja en más altos costos de adquisición y ninguna influencia en el mercado de los productos básicos. Existe actualmente el proyecto para la creación de la Unión de Cooperativas de Consumo, organismo integrador con fines primordialmente económicos y a través del cual el cooperativismo agropecuario y

de consumo, podrá eliminar gradualmente el sistema tradicional de mercadeo, en beneficio de productores y consumidores y como complemento de la excelente labor que viene desarrollando la Unión Nacional de Cooperativas con su programa de mercadeo agrícola, incluyendo frutas y hortalizas altamente perecibles.

Ausencia de asesoría técnica

Existe insuficiencia de personal especializado en los problemas tecnológicos y económicos que afectan la comercialización, principalmente a través de supermercados y tiendas de autoservicio, pues las remuneraciones y perspectivas del trabajo en las cooperativas no son atractivas para los profesionales especializados en estas ramas. La falta de asistencia técnica limita las posibilidades de desarrollo y, por lo tanto, el patrocinio que puedan brindar los consumidores. El Gobierno Nacional interesado de fortalecer la distribución de alimentos por medio de cooperativas, ha solicitado a la O.E.A. el envío de expertos y la concesión de becas para la capacitación de personal costarricense. Algunos gerentes se han especializado en Inglaterra y se espera lograr que el personal en servicio y el necesario para los proyectos en marcha, reciba adiestramiento en Puerto Rico, Chile y Colombia, mediante un adiestramiento teórico y práctico en importantes cooperativas de dichos países.

Planificación Cooperativa

Un factor que es tanto o más importante que los ya citados por cuanto de su consideración depende el establecimiento de una política y estructura adecuada

para expandir el movimiento, es la planificación. Como a toda empresa, a las cooperativas las afecta los rápidos cambios en la ciencia y la tecnología y para desarrollarse con éxito en el complejo medio económico y social deben adoptar los principios técnicos inherentes a la planificación. A nivel gubernamental, dentro del Plan Nacional de Desarrollo, debe otorgarse un papel preponderante en la solución de los grandes problemas nacionales.

El UNACOOB en sus escasos quince meses de funcionamiento ha asignado alta prioridad a la solución de los problemas esbozados y en especial a los siguientes:

- a. Capacitación
- b. Financiamiento
- c. Integración
- d. Planificación
- e. Asesoría Técnica

La Unión Nacional de Cooperativas también se ha preocupado por mejorar y fortalecer el desarrollo de las cooperativas de consumo y son varias las cooperativas que han recibido su asesoría en diferentes campos.

IV. PROGRAMAS DE ACCION EN MARCHA

a. A nivel de UNACOOB

La Unión Nacional de Cooperativas, dentro de su programa de mercadeo agrícola, viene ejecutando un proyecto que consiste en el establecimiento

de una cadena de Mercados Agrícolas Cooperativos, organizados principalmente para la venta al detalle de los productos horto-frutícolas producidos por las diferentes cooperativas participantes en el programa y adicionalmente una línea completa de bienes alimenticios de primera necesidad, con preferencia a los elaborados por el propio movimiento cooperativo. En estos establecimientos, que funcionarán como autoservicio, se expenderán, por primera vez en Costa Rica, vegetales y frutas debidamente empacadas en bolsas de polietileno esterilizadas, después de un riguroso proceso sanitario y de clasificación, buscando brindar al consumidor el producto de mejor calidad y en las condiciones más higiénicas del mercado. En estos mercados puede decirse que se logra la conexión directa del productor con el consumidor. El proyecto contempla la organización de 9 establecimientos de este tipo en los próximos dos años, para lo cual se ha recibido el apoyo de algunas municipalidades y del Gobierno Central. El primer mercado agrícola está funcionando en Cartago, donde ha recibido buena acogida de la ciudadanía y ha servido para regular los precios, pues éstos ahora se fijan teniendo en cuenta los establecidos por dicho mercado cooperativo, en la mayoría de los casos. Es lógico suponer que esta clase de proyectos cuentan con muchos opositores, por lo cual es indispensable que las instituciones preocupadas por los problemas del mercado de alimentos, presten una adecuada y permanente colaboración a los mismos, incluyéndolos como partícipes de las mejoras y beneficios que contemplen los planes integrados de mercadeo. Un cálculo probable de las ventas de los mercados de UNACOOOP asciende a ₡20.0 millones anuales cuando estén todos en funcionamiento, constituyéndose

en un importante canal para el mercado agropecuario, ya que casi un ochenta y cinco por ciento corresponderá a estos productos.

El proyecto dará también su valioso aporte a la generación de empleo, directamente por el personal que deberá contratarse para los puntos de venta y las bodegas centrales, e indirectamente en las cooperativas agrícolas de producción e industrias que lo abastezcan.

En esta forma el movimiento cooperativo costarricense ofrece una nueva contribución al mercadeo de productos alimenticios, esfuerzo altamente riesgoso por la perecibilidad de los productos manejados y cuya carga económica no debe dejarse sólo al cooperativismo, sino que debiera recibir la participación de los organismos públicos y semipúblicos relacionados con el campo del mercado.

El programa de UNACOOOP contempla además la capacitación y el entrenamiento del personal que participará en todas estas labores de mercadeo, llegando incluso a dar asistencia técnica a los agricultores participantes, en técnicas agropecuarias, planificación de siembras, clasificación y manejo de producto, sistemas para la conservación de productos y otros aspectos relacionados con las mejoras y mayor rendimiento en la producción.

b. A nivel de INFOCOOP

El Instituto Nacional de Fomento Cooperativo ha asignado alta prioridad al fomento y desarrollo de las cooperativas de consumo para el bienio

1974-1975 y es así como ha dedicado especial atención a los siguientes puntos entre otros:

1. Promoción y asesoría para la creación de una cooperativa de consumo, a nivel nacional, que agrupe a todos los educadores, inicialmente los afiliados a la Asociación Nacional de Educadores ANDE, que cuenta con 18.000 asociados. Este proyecto podría coordinarse con el establecimiento de mercados cooperativos por parte de UNACOOP. El objetivo básico es el de constituir una cadena de tiendas de autoservicio cooperativo en el territorio nacional.
2. Elaboración de estudios de factibilidad para la creación de cooperativas de consumo en zonas rurales, bien independientemente, o como nuevos departamentos de las cooperativas existentes.
3. En el campo del financiamiento se han aprobado préstamos por un valor cercano a Q2.0 millones para la organización de tiendas cooperativas de autoservicio en zonas rurales donde serán las primeras de este tipo que se establezcan.
4. Brindar asesoría técnica para la planeación, organización, administración y puesta en marcha de los proyectos financiados, en coordinación con la Unión Nacional de Cooperativas y las Federaciones respectivas.
5. Apoyo a la cooperativización de los estancos del Consejo Nacional de Producción, proceso que debe obedecer a estudios concienzudos y planes bien elaborados.

6. Integración del movimiento cooperativo de consumo a nivel zonal y nacional, mediante el establecimiento de cooperativas regionales que atiendan territorios previamente determinados y en los cuales la población tenga núcleos comunes, como sucede, por ejemplo, en Quepos y Gofito y mediante la unificación del cooperativismo de consumo y las cooperativas con este servicio, en una Unión Cooperativa especializada que sirva como central mayorista e importadora, logrando una reducción en los costos de adquisición de los productos y un abastecimiento adecuado, mediante la compra en volúmenes adecuados para los descuentos por escala, con la consiguiente reducción del costo unitario. Este organismo brindaría también a las cooperativas socias asesoramiento técnico, administrativo, económico y otros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.
7. Fortalecimiento de las cooperativas existentes, buscando una estructuración social y económica fuerte, que las coloque en capacidad de competir ventajosamente en el mercadeo de bienes alimenticios, para beneficio de los consumidores en general.
8. Celebración de cursos de capacitación para socios, gerentes administradores y funcionarios de estas entidades para entrenarlos debidamente y lograr además de su superación personal, un mejor servicio y rendimiento.
9. Como complemento de los cursos nacionales se gestionará por intermedio de la Organización de Estados Americanos, la concesión de becas



para cursos especializados en Supermercados Cooperativos, y se tramitará el envío de un buen número de gerentes y administradores costarricenses a Cooperativas de consumo bien desarrolladas en Puerto Rico, Colombia y Chile para recibir adiestramiento en servicio.

V. POSIBILIDADES DE ACCION DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS Y SEMI-PUBLICOS EN FAVOR DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO

Por diversas circunstancias ha existido insuficiencia o exclusión casi total de programas integrales de fomento cooperativo en los planes nacionales de desarrollo, y en el establecimiento de proyectos regionales específicos, debidamente financiados e implementados, para utilizar las cooperativas de producción agropecuaria y de consumo como instrumentos de modernización de los sistemas de mercado vigentes.

Entre los aspectos que deberían quedar incluidos, en dichos planes, para lograr un desenvolvimiento adecuado de las cooperativas, racionalizar los procesos de acopio, preparación para el consumo y distribución de alimentos, se pueden citar los siguientes:

- a. El cooperativismo de consumo debe orientarse, cuando sea posible, hacia el sistema de supermercados o tiendas modernas de autoservicio y a la operación en cadena de los mismos, mediante la constitución de Cooperativas unificadas de consumidores a nivel nacional o regional, con una estructura social descentralizada, pero empresarialmente centralizada en aspectos como compras, administración y políticas de operación.

- b. Debe propiciarse más firmemente la integración y fusión cooperativa, evitando la proliferación de minicooperativas, que según los estudios que se realicen, no contribuyan al mejoramiento de la distribución de alimentos en forma verdaderamente efectiva.
- c. Incluir en los planes nacionales de desarrollo el establecimiento de tiendas modernas de autoservicio organizadas en forma cooperativa, con metas precisas de su participación en el comercio detallista, para ser logrado en un número de años determinado.
- d. Continuar realizando los estudios de factibilidad de esos supermercados y tiendas cooperativas con la ayuda financiera del INFOCOOP, hasta tanto los organismos superiores del movimiento estén en capacidad de hacerlo.
- e. Asignar un mayor presupuesto para crédito a largo plazo para sus instalaciones y equipos, tales como bodegas centrales, supermercados, frigoríficos, medios de transporte, etc., y a corto plazo para capital de operaciones.
- f. Dar prioridad a las cooperativas de consumo en la administración de centros comerciales que se construyan en los proyectos estatales de vivienda de interés social.
- g. Establecer una política de puertas abiertas en todas las cooperativas de consumo o sección de consumo, permitiendo, en un principio, las ventas a particulares, pero sujeta a reglamentaciones que propicien el ingreso de nuevos socios para ampliar la estructura social y económica de las mismas.

- h. Propiciar cursos y seminarios sobre planificación, organización, administración y financiamiento de supermercados y tiendas modernas de autoservicio orientadas en forma cooperativa.
- i. Promoción y asesoría para la constitución de organismos o sistemas cooperativos que operen centrales mayoristas e importadoras que garanticen el adecuado abastecimiento de productos a las cooperativas.
- j. Servicios informativos estatales sobre condiciones del mercado, precios de las existencias almacenadas, alternativas para comprar e importación de productos, etc.
- k. Realizar programas conjuntos con el cooperativismo de consumo que tiendan a lograr el abaratamiento de los bienes alimenticios y a desarrollar el consumo de alimentos de alto valor proteíco.

Finalmente es conveniente resaltar que el cooperativismo es una de los segmentos del sector privado con más amplio contenido democrático, y el que en mejor forma podría colaborar para canalizar los programas estatales de orden financiero, asistencia técnica, capacitación, etc., en materia de comercialización de alimentos, para modernizar y hacer más productivos a los sectores intermedios de alimentos, en beneficio directo de los productores y de la masa consumidora.

3.4 CADENAS DE DETALLISTAS: PROBLEMAS ACTUALES Y LIMITACIONES PARA SU EXPANSION EN EL PAIS

Por: Edgar Víquez
Representante de las Cadenas
de Detallistas

Quiero manifestarles que nacimos en 1965 con una cadena de detallistas y hoy tenemos ocho en todo el país, ocho cadenas de detallistas que agrupan a seiscientos expendios, básicamente de productos comestibles. Estos seiscientos establecimientos están distribuidos en varios lugares del país, claro que la cadena está básicamente localizada en San José, pero tenemos expendios y tenemos socios también que son cooperativas (como por ejemplo la Cooperativa de Poás), tenemos socios en Río Frío, Coto Brus, Jorco, etc., para no citar muchos lugares y para decirles que están en lugares muy alejados en donde, diría yo, están prestando un servicio a esa comunidad.

Hemos tenido la suerte, y yo diría Dios nos iluminó y nos ayudó, en la fundación de estas cadenas, que inicialmente tenían, o tienen, la inspiración del cooperativismo. Constituye un hecho histórico el nacimiento de la primera cadena en Costa Rica, la primera en Centroamérica y creo que por lo que les voy a contar dentro de unos minutos, en Latinoamérica. La inspiración fue de cooperativismo, pero no pudimos hacerlo en ese inicio, en ese arranque, como cooperativa, porque al presentarlo al Ministerio de Trabajo nos lo rechazaron, porque las leyes de Costa Rica no permitían el tipo de relación que nosotros queríamos hacer dentro de las cadenas. Por esas circunstancias, nos decidimos, y no podíamos hacer otra cosa, a hacer una sociedad anónima. Así están las que están funcionando, pero fue el acierto tal que en los años siguientes la AID especialmente, ROCAP

posteriormente, se interesaron porque nosotros lleváramos estos programas a Centroamérica, y fuimos contratados por la AID o ROCAP para ir a Guatemala primero, El Salvador, Nicaragua y Honduras (después hubo también una proposición del Ministro de Industria de Panamá pero que lamentablemente no se concretó), para ir a estas capitales a formar cadenas, las que están funcionando más o menos con la ideología o con la constitución nuestra adaptada a las leyes de los respectivos países. Hace un año, fuimos también contratados por la Universidad de Bogotá, dejamos fundada el 30 de mayo pasado la primera cadena de detallistas de Bogotá con 85 comerciantes, con 85 pulperos o dueños de pequeños supermercados y abastecedores; seguidamente se hizo otra en Cali. Y ayer justamente se recibió una carta de Caracas, Venezuela, ya que están interesados por el programa de cadenas de detallistas y nos están consultando para ver si podemos llegar a Caracas a cooperar en ese programa.

Nosotros comenzamos en San José con un grupito de personas, de pequeños comerciantes, después se hizo en el país, después en Centroamérica, posteriormente en Colombia, ahora en Caracas, entonces debo estar en lo cierto de que somos los primeros en Latinoamérica; una satisfacción no para los que lo hayamos hecho, que sí tenemos esa gran satisfacción, pero sí para una satisfacción creo yo para los costarricenses, porque es el país el que se le da nombre cuando países grandes nos vienen a solicitar asesoramiento o ayuda en este campo. Es así, señores, como estamos funcionando ya en estos lugares que les he citado.

Para referirme a los principales problemas que hemos enfrentado en la vida de nueve años que hemos cumplido el 26 de junio, no a los grandes problemas que hubo al inicio sino a aquellos que interesan ahora por lo que este Seminario trata de hacer, entre los principales problemas que tiene la distribución de alimentos

desde hace un año para acá, aunque quizá se agudizó con la crisis energética en los meses que van de este año, debo mencionar la escasez de productos de consumo básico, que ha creado grandes problemas a los distribuidores de alimentos tanto de productos de importación como productos nacionales. Hemos tenido también problemas con la fijación de porcentajes que el MEIC hace a través de su departamento de comercio, debido a que señala porcentajes a veces muy estrechos para que el comerciante pueda operar; por otro lado, quizá por falta de personal o de financiamiento o no sé de qué cosa, en muchas oportunidades en los productos de importación se tarda a veces largos meses para fijar el precio para poder sacar el producto al comercio. Ese es uno de los problemas con que se está tropezando todavía. Además, listas de precios que no salen actualizadas para que los detallistas puedan saber a qué atenerse y desde luego también para que los consumidores sepan a qué atenerse, porque cuando hablábamos de porcentajes ridículos, no es que estemos pensando en que hay que ganar mucho, no; si la técnica misma de la cadena y su inspiración consisten precisamente en hacer compras masivas para vender al socio con utilidades mínimas, de 1%, 1 1/2% ó 2%, para que ese comerciante, ese pequeño pulpero, o pequeño supermercado, como se está haciendo y lo podemos demostrar, lleve sus productos al consumidor a precios bajos, a precios económicos y con artículos de buena calidad; ésta es una de nuestras principales preocupaciones.

Dentro de estos problemas también tenemos que citar la legislación existente y la misma actitud de las autoridades; la legislación existente ahora es la ley de defensa económica, dentro de poco los señores diputados nos pasan la ley de defensa del consumidor; los diputados la están viendo, pero yo creo que no la van a pasar, pero si nos pasan esa ley desde luego que será más problemático para el

comercio. No estamos en contra de la ley, pero sí en contra de algunas disposiciones que vendrían a hacerle más difícil la vida al comerciante. Y si don Rufino Gil decía que lo que se quiere es agilizar los canales de distribución para que el producto llegue rápido, bueno, y tenga buen servicio, pues señores yo creo que la ley debe ser también acorde con esas circunstancias, debe ser en tal forma que no le den problema, que no le den entrabamiento, porque yo les preguntaría (tal vez aquí hay alguno que no haya tenido esa experiencia, pero yo me atrevo a hacer esta pregunta): Habrá alguno de ustedes que no ha necesitado ir a la pulpería de la esquina a pedir un día fiado? A pedir un día un servicio a ese pulpero?, yo pregunto cuál de nosotros, yo creo que los únicos que no hayan tenido necesidad de eso son los que han nacido tal vez en una familia muy noble, una muy solvente, y tal vez no hayan tenido ésto, pero la gran mayoría de costarricenses hemos tenido que ir a decirle al pulpero que nos permita pagarle cuando venga el giro. Yo fui empleado del gobierno y tuve esa experiencia, lo confieso con toda sinceridad. Entonces yo creo que a ese detallista debe mos darle, como decía don Rufino Gil, la colaboración, la ayuda, el asesoramiento, el financiamiento y todo lo que alrededor de ésto se pueda hacer para que subsista como un costarricense que tiene también derecho a subsistir y a educar a sus hijos,

En los problemas que tiene el detallista o minorista, que citó también el señor Gil y ya lo comentamos entre ayer y hoy, es la falta de instrucción, sobre todo la falta de instrucción por parte del Estado a los comerciantes que se dedi can a la actividad distributiva de alimentos. Yo sugerí en la comisión que en esta ley de defensa del consumidor no se incluyera un capítulo sólo de inspección, sino que se venga a crear el capítulo de instructores e inspectores, en la inteligencia de que no solamente haya persecución, sino que primero se eduque y que ustedes nos ayuden desde ahí a educar al comercio. Ahora al que no entiende

una vez que se ha educado y se ha prevenido y quiere ser un especulador, que se le aplique la ley como tiene que ser porque no se le puede defender. Hemos sugerido en Costa Rica la creación de un departamento de comercio, no ha sido posible, lo sugerimos al señor Trejos, al señor Orlich, al señor Oduber, pero no ha sido posible; creemos firmemente en la necesidad de un departamento de comercio en Costa Rica. Ahora si el PIMA no llena esa función, esa sería una de las cosas urgentes que se requieren para que no haya todo este desorden en este sistema distributivo.

Desde luego es obvio que el problema de financiamiento afecta no solamente a los medianos, sino lógicamente también a los pequeños comerciantes. Me satisfizo mucho ayer oír decir al Presidente, don Daniel, que algo se había hecho o bastante en el agro pero nada o casi nada en la mercadotecnia o en el mercadeo, realmente esa es la situación, y ojalá que después de este seminario, el mercadeo o la mercadotecnia tenga ya un asesoramiento de parte del Estado que es necesaria y ojalá tenga la ayuda de financiamiento y de todas las cosas para ordenar, como lo plantea el PIMA, el sistema distributivo.

Entre los programas y acciones emprendidos para solucionar ese problema, en el mes de diciembre la cadena de San José inicia la construcción de un edificio para establecer ahí, en una primera etapa sus instalaciones. Es un edificio que va a tener un costo de 3 millones de colones, ya tenemos el terreno que nos costó alrededor de 500.000 colones, ubicado en las inmediaciones de la Uruca, va a contar con instalaciones adecuadas; pensamos incluir cámaras y luego, como son dos manzanas y media de terreno, quedará terreno disponible para los proyectos que tenemos previstos realizar en el futuro, clasificación de producto, empaque, etc., que la cadena todavía no tiene y quiere hacer lo antes posible.

Se ha tenido que llegar a esta decisión de hacer el edificio con este monto, porque se han alcanzado las metas que realmente nos impusimos como, por ejemplo, la de distribuir en este año hasta el 30 de setiembre 150 millones de colones, casi todo desde luego en alimentos. Yo creo que es la suma record hasta ahora, porque el año pasado estuvimos en 110 o un poco más, es una suma realmente considerable si analizamos la población y analizamos el tamaño de nuestro país. Las otras cadenas están programando igual que nosotros construir sus propios edificios, ya algunas lo están haciendo o ya alguna lo hizo, como es el caso de Ciudad Quesada, que tiene ya su propia planta física. Para adelantar este programa el problema ha sido el financiamiento, pero afortunadamente en el caso nuestro ya lo tenemos totalmente decidido, ya está todo listo y se comenzará pronto.

En esta edificación queda previsto construir cámaras frigoríficas y el almacén para incluir y llevar más líneas, más productos. Los socios en las cadenas, que en este momento somos en la de San José 150, tenemos mucho interés, y es una de las cosas que yo he venido exaltando en diferentes reuniones con los socios y me satisface que lo hayan incluido aquí en este programa, en la comercialización de frutas, verduras y vegetales. En Bogotá fue una de las cosas en que yo tuve que insistir entre los socios de CORATIENDAS, que así se llama la organización de Bogotá; pude ver pequeños supermercados que tenían frutas y verduras, pero que tenían exhibiendo productos procesados y el departamento de frutas y verduras lo tenían a veces arrinconado, en un rinconcito con un estante de madera mal hecho y sucio. Pudimos insistir y recalcar hasta que les convencimos que ese rincón de frutas y verduras era quizás uno de los rincones más productivos para ellos si lo sabían trabajar, y ahí ellos tienen la gran facilidad que les da CORABASTOS, ya me voy a referir a ello.

Queremos también entre los programas de futuro intensificar, y pedimos también desde ya la colaboración a los organismos estatales que lo puedan hacer, para instruir, educar a los socios en todos los programas de mercadeo, que hacen muchísima falta. Desgraciadamente, aquí se han dado ciertos seminarios, nosotros los hemos dado en unión con el INA, pero señores hace mucha falta eso, ojalá que podamos lograr más, necesitamos más. Cuando el comerciante se prepara es un gran beneficio, no solamente para él, sino que en compensación viene él a recibir, a trabajar con más propiedad, con más técnica, y ésto va desde luego no sólo en su propio beneficio sino en beneficio de los productores y de los consumidores. Hemos dado gran beneficio a los productores porque nosotros estamos comprando masivamente. Estamos haciendo en este momento una confederación en las cadenas en inteligencia de lograr abarcar grandes productos y comprar a las cadenas de diferentes países, que serían compras masivas y muy voluminosas.

En relación con el punto que nos pregunta sobre la acción de los organismos públicos, yo quiero decirles que los organismos públicos podrían ayudar grandemente a los detallistas como se está haciendo en Bogotá y como se hace en Cali, como les he dicho. En Bogotá, CORABASTOS, que es la gran central mayorista de productos, dió ayuda económica, instrucción, bodega y está dando todo el asesoramiento a este grupo de CORATIENDAS. Yo creo (es un criterio desde luego muy personal), que el Consejo Nacional de Producción podría dar una gran ayuda al comercio detallista. Yo discrepo un poco, y lo digo con todo mi respeto para el Consejo, con las ponencias sobre los programas del Consejo porque considero y lo he venido diciendo, (tuve que insistir grandemente cuando el Presidente Trejos tenía ya lista una unidad móvil para salir al mercado, creo que le convencimos en esa oportunidad, afortunadamente diría yo porque era para competir con el comerciante establecido que paga muchas cosas), que por qué el Consejo Nacional

de Producción no da crédito o no da por lo menos crédito y asesoramiento a los pulperos. El Presidente Trejos me decía que la unidad móvil podía ir a los barrios del Sur, yo le contestaba al señor Trejos que en los barrios del Sur hay pulperías y le sugerí que nosotros a través de la cámara de detallistas le podíamos decir cuáles son los comerciantes que nos traen o nos dan los alimentos en todo el país, cuáles son esos comerciantes en cada lugar, para que el Estado con el Consejo les provea alimentos dándoles crédito, y desde luego el Consejo les puede fijar el precio a que tienen que vender, el Consejo les da el producto, le da el arroz, el maíz, los frijoles, lo que tenga que darle, y de una vez le fija el precio dándole un porcentaje razonable de utilidad.

Yo estoy seguro, y como Presidente de la Cámara les garantizo, que habré cientos de cientos de comerciantes que querrán distribuir los alimentos de Costa Rica, todos los alimentos con una ayuda que el Consejo les de, y el Consejo que tiene como función estabilizar los precios, los establezca a través de ese servicio, tal vez sin necesidad de establecer estancos que le pueden dar pérdidas, como lo dijo aquí el señor representante y sabemos de muchos problemas que han tenido con esto. Es una idea que hemos comentado desde esa época y aprovecho esta oportunidad para sugerirla, porque nosotros también hemos logrado que muchos socios nuestros de las cadenas hayan transformado sus negocios de pulperías tradicionales, de pulperías con un estante y un mostrador que corta el acceso del público, en pequeños autoservicios. Ya tenemos varios subgerentes en función como socios capitalistas.

Bien señores finalmente quiero manifestar que estamos muy identificados con los programas del PIMA, nos parecen muy bien concebidos y que ojalá este seminario llegue a darle el mayor contenido a los mismos. Finalmente, quiero manifestarles que nosotros estamos en la mayor disposición de colaborar con el Consejo

y con los organismos estatales, con todas las gentes del Estado que a bien lo tengan, porque es nuestro deseo colaborar en la distribución de alimentos serviendo a los productores y sirviéndole a los consumidores costarricenses.

3.5 CREACION DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS

Por: Oscar Arce
Cooperativa de Consumo del ICE

En este campo tengo en mente que con la ayuda de Dios y cada uno de los señores asociados, pueda desarrollar la centralización de servicios que vengán a beneficiar a sus afiliados y de conformidad con mis planes a servidores de otras instituciones y comunidades que trataremos de ir entusiasmando y afiliando de acuerdo a la capacidad de acción de nuestra Cooperativa.

Los servicios a prestar serán en su orden de prioridad los siguientes: abarrotes en general, frutas y legumbres, carnicería, tienda, bazar, ferretería, cosméticos y cafetería, afiliación a entidades similares, organización por medio de afiliación de una "Central" compradora para Cooperativas de Consumo y centros de recreación para el disfrute de vacaciones y tiempo libre de asociados y sus familias, ésto desde luego requiere tiempo para su total desarrollo.

En las circunstancias de inflación en que nos encontramos a nivel mundial, creo conveniente hacer el siguiente análisis: Sólo con la cooperación de todos podemos salir adelante en gran parte del problema. El fomento adecuado y técnico en la formación de diversos tipos de Cooperativas nos darán las soluciones buscadas; se logrará aumentar el poder adquisitivo de nuestra moneda y por ende autoaumentarnos nuestros sueldos y ayudar al país en diversas ramas de desarrollo.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito nos enseñan a ahorrar y nos ayudarán a financiar la adquisición de acciones o aportaciones de Capital en la formación

de Cooperativas de Consumo (tipo autoservicios) a nivel de caserío, distrito, cantón, ciudad o Provincia. En las Cooperativas de Consumo existe la oportunidad para participar y disfrutar de muchos servicios y beneficios los que se deben ir expandiendo hasta alcanzar a dar servicios completos, dando prioridad a los de primera necesidad. Las Cooperativas Agropecuarias e Industriales ya tendrán su sistema de distribución por medio de las Cooperativas de Consumo y además las Cooperativas de Transporte de carga para la fácil y económica transportación de sus cosechas, evitándose definitivamente al intermediario.

Las Cooperativas Industriales se encargarán de la Industrialización de los excedentes de la producción nacional en tiempo de cosecha, para satisfacer la escasez de los mismos a precios razonables fuera de cosecha, además de cumplir con las demandas de exportación como medio de estímulo a la agricultura y a la entrada de divisas. Siempre recuerdo con mucho pesar la situación de un amigo agricultor que me invitó a que lo visitara a su finca en La Garita de Alajuela, me encontré con una siembra de cinco manzanas de tomate en plena producción, le consulté del por qué estando el tomate en su total sazón, no lo recolectaba y me manifestó que no podía recogerlo porque le salía más caro el transporte que el precio que le pagaban; se perdió dinero, trabajo y lo que es peor los deseos de sembrar.

Otro gallo cantarí si existe una cooperativa industrial. El Consejo Nacional de Producción debe jugar un papel más importante en los problemas apuntados; cuenta con personal técnico, equipo adecuado, bodegas y harían más funcional el sistema cooperativo, ya que puede dar asistencia técnica y económica a la agricultura y la industria, adecuación de terrenos, financiamiento, productos y semillas, además la garantía de precios al producto.

4. OBJETIVOS Y PROGRAMAS DE MERCADEO PARA EL FOMENTO DE PRODUCCION

Dejo las anteriores inquietudes con el deseo de que sean analizadas y de ser posible ponerlas en práctica al menor tiempo posible. Considero muy factible su aplicación y quizás este es el momento más adecuado y oportuno para la solución de los tantos problemas que nos agobian.

4.1 ACCIONES DE MERCADEO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

Por: Ing. Alberto Soley
Ministerio de Agricultura
y Ganadería

Como es del conocimiento de ustedes, la mayor parte de los programas o proyectos del Ministerio de Agricultura y Ganadería son de fomento de la producción y de investigación. No obstante, me voy a referir a algunos de éstos, en los cuales el Ministerio ha tenido funciones en el aspecto de mercadeo.

El primer Programa a que me refiero es el de Producción Porcina. Este fue elaborado conjuntamente con la Comisión Nacional de Desarrollo Pecuario, la que está integrada por miembros de los sectores público y privado y coordinada por el Ministerio. El Programa nació a raíz de la creciente demanda de carne de cerdo. El año anterior se importaron cerca de 40.000 cerdos provenientes de Nicaragua. Se llevaron a cabo conversaciones con productores de banano en la Zona Atlántica y miembros de la Cooperativa de Porcicultores con la finalidad de orientar a los primeros hacia el engorde de cerdos con residuos de banano que actualmente desechan, y a los segundos hacia el suministro de cerditos para ser engordados en estas zonas.

Se determinó la necesidad de importar vientres, puesto que los que hay ahora en el país no son suficientes para producir el faltante nacional de cerdos. Como resultado de las reuniones entre bananeros y porcicultores se logró establecer que el engorde puede estar en zonas bananeras y la cría en la Meseta Central.

La Cooperativa de Porcicultores vende los cerditos destetados y a la vez ha adquirido el compromiso en la compra de los animales gordos, con lo que se ha fomentado bastante la actividad porcina y ya hay varias granjas en la Zona Atlántica dedicada al engorde. Se están iniciando otras y se está en el proceso de la importación de las cerdas, sin lo cual no sería posible superar este faltante de cerdos. Conste que hacen falta las cerdas que produzcan los cerditos que serán destinados al engorde.

Otro proyecto con el cual también hemos visto la parte de mercadeo es el Proyecto de Sericultura. Es un proyecto de producción de seda con miras a la exportación que se está llevando a cabo en Atenas, y pretende que en un lapso de 4 ó 5 años se tengan sembradas de 250 a 300 hectáreas de morera. Posteriormente se desplazaría la producción hacia otras zonas con potencial para la producción de morera. Inicialmente se exportan capullos de seda, aunque se ha pensado también en la exportación del hilo ya elaborado y posteriormente la exportación de telas, ya que quedó instalada en estos días en Atenas una fábrica de hilados y se está en conversaciones para obtener un precio justo para los productores de los capullos. El precio mundial está arriba de los tres dólares por kilogramo de capullos. A este precio el agricultor podría obtener utilidades mayores a los \$6.000 por manzana de terreno. La meta para más adelante, de 2.000 hectáreas de morera, en realidad no representa una producción muy grande; es considerable para Costa Rica pero, dentro del ámbito mundial, no representa ni el 1% de la producción de Japón. La demanda mundial es bastante grande, sobre todo si se considera que el Japón es el productor más grande del mundo y a la vez es el mayor importador; hay otros países importadores grandes como Italia, Estados Unidos, etc.

Otro proyecto es el de exportación de chile dulce. Este proyecto nació a raíz de una prueba que se hizo en 1968 exportando chile dulce, obteniendo, luego de haberlo empacado y de haber sufrido todo el proceso hasta llegar al mercado final, un muy buen resultado. El año pasado se exportaron a Alemania 400 cajas de 23 frutos. Al precio promedio mundial de 3 dólares por caja, este proyecto también lograría darle al agricultor utilidades bastante satisfactorias. También se ha estudiado el mercado nacional y existe una demanda bastante grande para poder fomentar el cultivo del chile dulce; algunas empresas, como Del Campo por ejemplo, han hecho pruebas con pimiento morrón, además de los encurtidos tradicionales con muy buenos resultados.

El proyecto de producción de leche en Coto Brus es otro de aquellos con los que el Ministerio ha tenido una gran colaboración en la parte de mercadeo. Inicialmente el Ministerio hizo los estudios del potencial de producción en esta zona de Coto Brus, que presenta condiciones climatéricas parecidas a las que prevalecen en las zonas productoras de leche de la Meseta Central. Se logró determinar que el potencial es bastante aceptable y si consideramos la escasez de productos lácteos que tiene el país y la necesidad de trasladar la industria lechera o de desplazarla hacia zonas con condiciones para producir leche más económicamente, pues entonces debemos considerar que el proyecto cumple el cometido de fomentar la producción de leche. En esta zona existía también, por parte de las compañías instaladas en Chiriquí, Panamá, una oferta de compra de leche a los productores de Coto Brus. Esta es una zona fronteriza que practica mucho el comercio con Panamá. Ellos hicieron al principio la oferta de 10 centavos de dólar por litro de leche, cuando aún no se había experimentado el alza del precio en el producto, que era bastante bajo. No obstante se estuvo exportando alguna cantidad de leche producida en la zona, luego bajó un poco la producción, coincidiendo con las

cogidas de café. El tipo de ganado no es netamente lechero, así que para esa época posiblemente soltaron el ganado y al no ser ordeñado, no había suficiente cantidad de leche. Además, el precio no era atractivo. Entonces las compañías panameñas estuvieron nuevamente en conversaciones con nosotros y fuimos allá a la compañía VITALAC y a la otra establecida en Chiriquí, y se logró obtener un precio de 21 centavos de dólar por litro de leche. Eso sí, a este nuevo precio, cosa que no sucedía con el anterior, ellos si imponían ciertos requerimientos en sanidad, y pagaban con base en un contenido del 12% de sólidos y 4% de grasa. En algo que se pensó hacer al precio anterior de los 10 centavos, era en haber extraído los sólidos de la leche, exportar la leche con menos sólidos e instalar una procesadora ahí en la zona. Con este nuevo precio se ha estimulado la producción en Coto Brus, se está exportando arriba de los 1.000 litros de leche diaria y actualmente los productores están llevando ganado lechero mejorado para estimular su ganadería. Se piensa también que cuando esta zona produzca más cantidad debe instalarse una fábrica procesadora de leche. Ya se han pedido cotizaciones, y habrá que hacer un estudio más detallado para el procesamiento de la leche en Coto Brus produciendo quesos y otros derivados de leche. Uno de los problemas que se presentaron es el del mal estado de los caminos, que no permite colocar leche en la Zona Sur. La Zona Sur consume leche que se lleva desde San José. Sin embargo, es un mercado que queda por conquistar en el futuro.

Otro proyecto es el de la yuca en San Carlos. Consiste en la deshidratación de yuca para elaborar chips y harina de yuca con fines de alimentación animal. Actualmente se está exportando yuca fresca a los Estados Unidos. El gobierno alemán ha donado una planta para el proceso de deshidratación. Una vez

que dicha planta entre en funcionamiento se exportará yuca seca. El mercado nacional es bastante amplio, y se piensa que la yuca podría venderse a un precio equivalente al 60% del precio del maíz, siempre para alimentación animal. A los precios que se está vendiendo o a los precios que se proyecta vender en el mercado nacional, el agricultor puede obtener alrededor de 15 colones por quintal, lo que le permite obtener una rentabilidad aceptable. En relación a este proyecto el INFOCOOP ha concedido un préstamo de 5 millones de colones a URCOZON, que es la Unión Regional de Cooperativas de la Zona Norte, para cubrir la contraparte a la donación del gobierno alemán que dió la partida correspondiente a instalaciones, equipo, etc. Se hizo un estudio de factibilidad agrícola-industrial para el establecimiento de una planta de chips en San Carlos, en la cual colaboraron en coordinación con INFOCOOP y la Misión Técnica Alemana, el Centro de Promoción de Exportaciones e Inversiones, OFIPLAN y el Ministerio de Agricultura.

Otro proyecto es el de producción y mercadeo de cítricos en los cantones del Sur: Desamparados, Aserrí, Acosta, Puriscal, que producen alrededor de 30 millones de naranjas anualmente. Muchas de estas naranjas se pierden, hay mucha enfermedad, pasan por diferentes manos y queda muy poca ganancia para el agricultor, por cual se ha pensado en mercadear el producto directamente a través de la cooperativa de Jorco. En realidad, ellos ya están mercadeando el producto, pero lo que se piensa es instalar una pequeña planta, no para industrializar este producto, principalmente naranja, sino para almacenarlos, acondicionarlos, clasificarlos, y posteriormente empacarlos en bolsas de mecate bien presentadas o en cajitas bonitas, pero que sea la cooperativa la que los distribuya.

Asimismo, se piensa en comercializar más adelante limón dulce, mangos y aguacates. También hay establecidos viveros para mejorar las variedades existentes. Estos árboles están sembrados entre los mismos plantares, están dentro de los cafetales y se pueden aprovechar bien. Existe un comité que está estudiando todo esto formado por agricultores, por miembros del Ministerio de Agricultura y Ganadería, por el INFOCOOP y por la Cooperativa de Caficultores de Jorco, que es la que directamente se está haciendo cargo del proyecto. El INFOCOOP está realizando un estudio para el mercadeo y para la distribución del producto.

Un último proyecto al cual me voy a referir es el de los centros de acopio que se han establecido en agricultura. En la Unión de Cooperativas tienen actualmente instalado un mercado y otro en Cartago. En la Unión, donde funciona el centro de acopio, se recibe verdura, que luego se distribuye. Inicialmente el Ministerio planeó el primer centro de acopio en donde se comenzó a trabajar con los agricultores, con las cooperativas, a fin de que el producto fuera llevado a estos centros y posteriormente fuera vendido; luego decayó algo la actividad de este primer centro y fue entonces cuando la Unión lo revivió y lo tiene actualmente.

Creo que éstos son los proyectos que he considerado que el Ministerio ha tenido alguna o bastante participación en la parte de mercadeo; hay otros, como les decía, en que la parte de mercadeo es menor porque son netamente de investigación o de fomento de la producción.

4.2 POLITICA DE ESTABILIZACION DE PRECIOS A NIVEL DE PRODUCTOR

Por: Jorge Fonseca
Consejo Nacional de Producción

A. INTRODUCCION

La necesidad de una acción estatal con miras a la estabilización de los precios de compra al productor, en el campo agropecuario se gestan, fundamentalmente, por:

- a) Estacionalidad de la producción
- b) Falta de almacenamiento a nivel de productor
- c) Perecibilidad del producto

Estas condiciones generan un desequilibrio entre las cantidades ofrecidas y demandadas que inducen a fluctuaciones violentas del precio de mercado.

El proceso de estabilización de precios requiere; no sólo la determinación de un precio de garantía, sino un complejo proceso de compra, almacenamiento y redistribución de excedente en épocas de escasez. Para este proceso las entidades que tienen en sus manos la estabilización de precios se ven obligados a emplear fuertes sumas de capital en:

- a) Centros de compra
- b) Medios de transporte
- c) Centros de almacenamiento
- d) Centros de venta
- e) Capital de operación

Siendo esta necesidad de capital uno de los problemas que más dificultan y reducen el campo de acción de los organismos estabilizados.

B. EL CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCION Y LA ESTABILIZACION DE PRECIOS DE COMPRA

De acuerdo al artículo 4° de su Ley Orgánica, el Consejo Nacional de Producción, es el ente responsable del Fomento de Producción Agrícola e Industrial y la estabilización de los precios de los artículos requeridos para la alimentación de los habitantes del país, así como de las materias primas que requiera la industria nacional.

Con base en este artículo, la Institución ha mantenido en la actualidad su acción estabilizadora fundamentalmente en el campo de los granos básicos (arroz, maíz, frijol y sorgo); la cual contempla dos aspectos fundamentales:

- a) Determinación del precio de compra
- b) Comercialización de los excedentes estacionales de producción

Dentro de la determinación del precio de compra, en años anteriores se han venido estimando con base en el promedio nacional de los costos de producción, al cual se le incorpora un margen de ganancia apropiado al productor, empero este procedimiento permite poca flexibilidad en la decisión, en el tanto en que no pondera los márgenes de eficiencia de producción que es conveniente subvencionar.

Para solventar este problema se diseñaron nuevos estudios de Costo de Producción que permiten obtener una amplia gama de comportamiento del mismo, pudiendo determinar con base en éste, distintas alternativas de precios para distintos grados de eficiencia.

Al estar condicionada la comercialización intrarregional de granos por el protocolo de Limón, en épocas de cosecha abundante en algunos de los países, se presenta un problema, cuando el precio determinado es superior al margen que resulta del precio de venta en este país y el valor del transporte, lo cual genera flujo anormal de productos hacia los países deficitarios.

Al absorber del mercado excedentes estacionales de producción para una futura redistribución, hizo necesario crear todo un complejo de comercialización; que en la actualidad incluye 34 Agencias de Compra, determinadas en las principales zonas productoras del país, como lo muestra el mapa A, así como distintos centros de almacenamiento con una capacidad de 88.000 qq y una capacidad de secado de 11.800 qq (ver cuadro N°1).

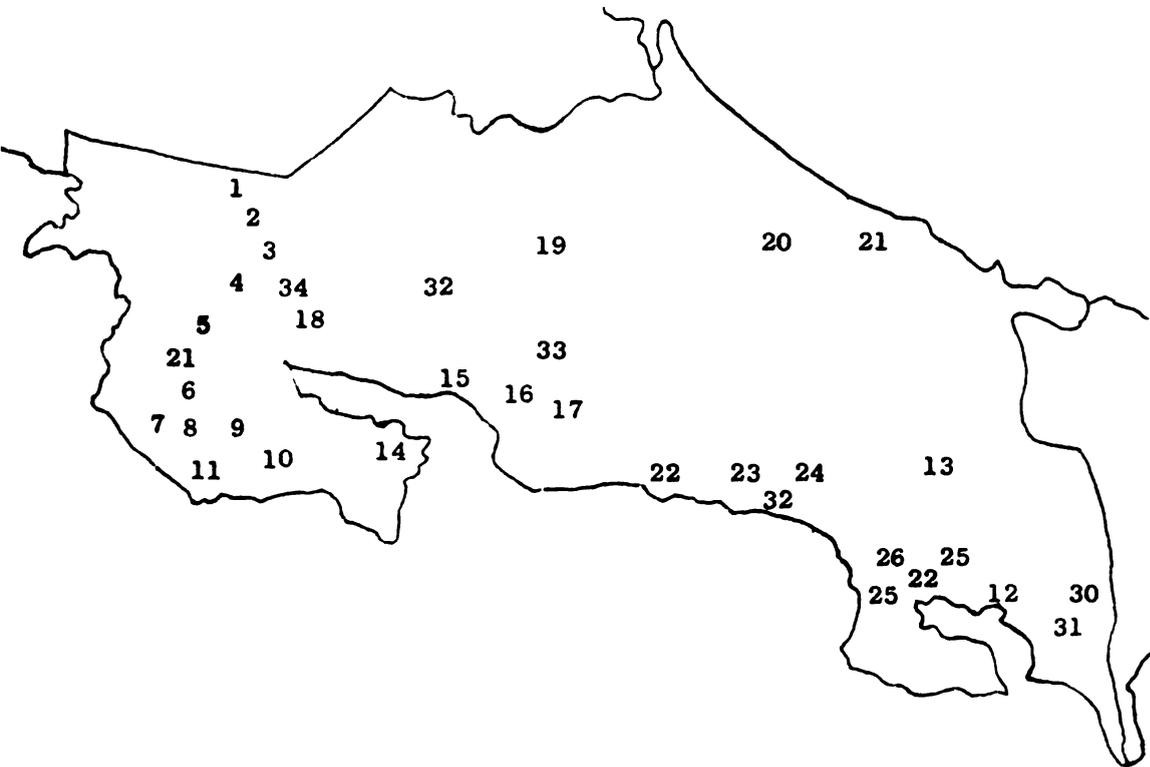
En lo que respecta al grado de comercialización que ha tenido la Institución en los últimos años puede observarse en el cuadro N°2, que los porcentajes de compra oscilan, para el arroz entre 41.62% y 20.81%, para maíz entre 3.95% y 1.47%, frijol entre 39.33% y 6.01% y el sorgo entre 0.01% y 8.71%. Sin embargo se considera que estos valores deben ser superiores, con la finalidad de que se cumpla en mayor medida los fines de fomento y estabilización. De esta forma, el estudio Técnico Administrativo del Consejo Nacional de Producción, estima que se requieren los siguientes porcentajes de compra de la producción Nacional para este fin:

	VOLUMEN	
ARROZ GRANZA	800.000 qq	60 %
MAIZ	300.000	23 %
FRIJOL	100.000	8 %
SORGO	<u>125.000</u>	<u>9 %</u>
	1.325.000	100 %

FUENTE: Tomo II. Estudio Técnico Administrativo del Consejo Nacional de Producción.

MAPA A:

CNP: Agencias de compra activas. 1974.



- | | | |
|----------------------|------------------------------|------------------------|
| 1. San José de Upala | 13. Bolas de B.A. | 25. Buenos Aires |
| 2. Santa Clara | 14. Jicaral | 26. Pejibaye |
| 3. Upala | 15. Puntarenas | 27. Potrero Grande |
| 4. Aguas Claras | 16. Barranca | 28. Palmar Norte |
| 5. Liberia | 17. Puriscal | 29. Puerto Cortés |
| 6. Filadelfia | 18. Cañas | 30. San Vito |
| 7. 27 de abril | 19. Los Angeles | 31. Villa Neilly |
| 8. Santa Cruz | 20. Guácimo | 32. Mata Palo |
| 9. Nicoya | 21. Sardinal | 33. San José (silos) |
| 10. Mansión | 22. Parrita | 34. Guayabo de Pacares |
| 11. San Juanillo | 23. Puerto Quepos | |
| 12. Sierpe | 24. San Isidro de El General | |

FUENTE: Departamento de Compras.

CUADRO N° 1
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y SECADO DEL CNP
SEPTIEMBRE DE 1974

LUGAR	CAPACIDAD (qq)	SECADO qq/24 horas
Parrita	1 Bodega de 24.000	1.600
La Mansión	1 Bodega de 10.000	400
Filadelfia	1 Bodega de 15.000	400
Santa Clara Upala	1 Bodega de 4.000	300
Santa Cruz	1 Bodega de 6.000	
	33 silos de 5.000	
	4 silos de <u>2.000</u>	
	Total silos 173.000	
	1 Bodega de 75.000	4.000
	1 Bodega de 50.000	
	1 Bodega de 60.000	
	1 Bodega de 10.000	
	Total Bodegas 195.000	
San José	20 silos de <u>10.000</u>	
	Total silos 200.000	
	1 Bodega de 16.000	400
	1 Bodega de <u>20.000</u>	
	Total Bodegas 36.000	
Liberia	2 Bodegas de <u>35.000</u>	2.500
	Total Bodegas 70.000	
Pavas	1 Bodega de 120.000	1.200
La Fortuna S.C.	1 Bodega de 3.000	--
Guácimo	1 Bodega de 20.000	1.000
Cañas	1 Bodega de 8.000	--
	511.000 qq. Bodegas	
Total	884.000	11.800
	73.000 qq. silos	

CUADRO N° 2
PRODUCCION NACIONAL Y COMPRAS DEL CONSEJO
NACIONAL DE PRODUCCION DE ARROZ, MAIZ Y SORGO
Período 1971/72 a 1973/74

(qq)

ARROZ GRANZA

	<u>Prod. Nal.</u>	<u>Compras C.N.P.</u>	<u>%</u>
1971/72	2.015.584	839.076	41.62
1972/73	2.117.000	440.630	20.81
1973/74	2.539.825	709.546	27.93

MAIZ

	<u>Prod. Nal.</u>	<u>Compras C.N.P.</u>	<u>%</u>
1971/72	1.405.852	55.665	3.95
1972/73	1.401.752	44.759	3.19
1973/74	1.891.316	27.804	1.47

FRIJOL

	<u>Prod. Nal.</u>	<u>Compras C.N.P.</u>	<u>%</u>
1971/72	224.000	70.974	31.68
1972/73	113.650	6.836	6.01
1973/74	104.130	40.961	39.33

SORGO

	<u>Prod. Nal.</u>	<u>Compras C.N.P.</u>	<u>%</u>
1971/72	276.020	13.702	4.96
1972/73	300.000	38	0.01
1973/74	300.000*	26.148	8.71

* Retentivo

En la actualidad la Institución se enfrenta al problema de falta de capital, que permita ampliar su capacidad de comercialización (ampliación de sus agencias de compras, nuevos centros de almacenamiento y elaboración de granos); capacidad que debe permitir la adquisición de los volúmenes antes mencionados de producción nacional así como los faltantes necesarios a importar.

Para solucionar este problema se están estructurando los términos de referencia tendientes a realizar los estudios de factibilidad que determinen la localización, capacidad y monto de los complejos a construir.

Como problema general que se presenta en el proceso de estabilización de precios de los granos básicos, puede mencionarse la gran dispersión espacial de la producción, principalmente para maíz y frijol, la cual se agudiza por la pobre infraestructura en muchos casos y el pequeño tamaño de explotación que encarecen los procesos de mercadeo y dificultan una asistencia técnica positiva, complemento fundamental de un proceso estabilizador de precios para productos de oferta nacional deficitaria.

C. POLITICA FUTURA DEL CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCION EN EL CAMPO DE LA ESTABILIZACION DE PRECIOS, A NIVEL DE PRODUCTOR

Como políticas futuras en el campo de la estabilización de precios a nivel de productor se pretende:

- a) En lo que a granos básicos se refiere, se pretende ampliar el poder de mercado de la Institución en este campo, y asimismo una descentralización de los complejos de almacenamiento y elaboración de tal forma que se permita una operación más eficiente y a menor costo.

b) A pesar de que la función estabilizadora la ha venido generando la Institución fundamentalmente en el campo de los granos básicos, se pretende ampliar este campo para frutas y hortalizas, para lo cual se ha proyectado un centro de almacenamiento, elaboración y procesamiento, para los excedentes estacionales de producción, de tal forma que se puede estabilizar el precio y se reduzcan las pérdidas que se tornan tan importantes en productos tan perecederos como éstos.

Para la creación de este centro se han estructurado los términos de referencia del estudio de factibilidad, cuyo préstamo se está gestionando ante el Banco Centroamericano.

4.3 LAS COOPERATIVAS EN EL MERCADEO AGROPECUARIO EN COSTA RICA

Por: Bolívar Cruz Brenes
Instituto Nacional de
Fomento Cooperativo

I. PROBLEMATICA COMERCIALIZACION COOPERATIVA

El sector agropecuario es, ha sido y lo será todavía durante muchos años el más importante en nuestro país.

Esta realidad hace que tanto las instituciones nacionales, como las internacionales desde hace mucho tiempo estén contribuyendo con sus recursos, poniendo su acento en la tenencia, distribución y redistribución de la tierra; en proporcionar las facilidades crediticias para el desarrollo agropecuario y en proporcionar la asistencia técnica agrícola tendiente todo a lograr los elementos que permitan mejorar los sistemas de explotación y el aumento de la producción.

Pero es probable que una evaluación desapasionada e imparcial demuestre que los resultados obtenidos hasta el presente no han sido los esperados. Tal situación, en nuestro concepto, se debe, entre otros factores, al poco énfasis que se le ha puesto a la problemática de la comercialización agropecuaria que viene a complementar el ciclo de la explotación racional de la tierra, del crédito agrícola y de la asistencia técnica y que podría proyectarse con más vigor al proceso de pre-industrialización e industrialización de los productos agropecuarios.

No obstante hay que reconocer que últimamente crece la importancia del conocimiento del mercadeo debido a dos razones principales: el desaliento y fracaso

de las empresas agropecuarias productoras, desarrolladas sin sistemas de mercadeo apropiadas y al número de profesionales capacitados y experimentados en el complejo de la comercialización. Todo parece indicar que, en el campo de los hechos, comprendemos cada vez más que hay una necesidad apremiante de mejorar los sistemas de mercadeo en el país.

Dentro del contexto anteriormente señalado, en las cooperativas agropecuarias, dada su naturaleza, propósitos y modo de actuar, el mercadeo no es sino una etapa muy importante de todo un proceso que no puede desligarse de factores tales como la tierra, el crédito y de la asistencia técnica, sin olvidar los insumos y las obras de infraestructura.

La venta es dentro del comercio agropecuario la primera puntada de un tejido que se ensancha en muchas direcciones, según sea el producto y según sea el comprador. El caso más sencillo es el de aquellos productos que llegan al consumo sin mayores transformaciones, tales como los granos básicos, las verduras, hortalizas y frutas frescas, etc.

Este primer paso no conduce directamente al mercado, porque generalmente es para formar una partida más grande destinada al mayorista, que tratará de hacer llegar el producto al consumo por intermedio del comerciante minorista de la ciudad. Concretando: productor-acopiador o comisionista-mayorista-detallista-consumidor suele ser el ciclo recorrido por cualquiera de los productos más comerciales de la empresa agropecuaria. Como cada etapa significa una actividad que debe sobrevivir a costa de ellos, éstos llegan al mercado, al consumidor, con dos o tres veces el valor percibido por quienes corren con todos los riesgos de la producción.

Los logros alcanzados por la comercialización cooperativa de algunos productos, revelan los beneficios del sistema tales son los casos del café, carne, leche y en menor grado la caña y el tabaco habano.

Por otra parte, uno de los problemas serios que confronta la comercialización es la falta de una investigación para la ejecución práctica. Se hace imperativo este tipo de investigación para determinar por qué algunos planes tienen éxito y otros, en cambio fracasan.

Es frecuente observar que la mayoría de los programas de comercialización agropecuaria no trascienden la etapa de la investigación y del planeamiento, porque fueron concebidos por profesionales que no tienen el poder o la accesibilidad para llevarlos a la práctica o bien porque no se les proveen de los recursos indispensables y oportunos para su ejecución.

II. QUE ACCIONES Y PROGRAMAS HA EMPRENDIDO EL INFOCOOP?

- 1) Congruente con sus fines y propósitos el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo, desde su reciente fundación, viene dando un gran impulso y apoyo a la organización de cooperativas agropecuarias de pequeños y medianos productores y pone especial acento al aspecto de la comercialización de los productos.

El objetivo básico de esta acción es que los agricultores organizados obtengan la más justa retribución por la venta de sus productos, sin que esto signifique un mayor precio para el consumidor, sino una valoración justa y estable de un producto de buena calidad.

Este acercamiento del productor al consumidor trae como consecuencia el abaratamiento en el proceso de la comercialización y la eliminación de innumerables intermediarios que muy poco o nada aportan al proceso y que encarecen el producto.

2) Proyecto de Uniones Regionales de Mercadeo:

El INFOCOOP, en colaboración estrecha con el Centro Regional Agrícola de San Carlos promovió y organizó la Unión Regional de Cooperativas de la Zona Norte que afilia a 6 asociaciones con 2.700 productores de base y que tiene en proceso muy avanzado la instalación de un equipo procesador y de embalaje de yuca para la exportación, donado por el Gobierno de Alemania Occidental. También tiene en sus planes la producción y exportación de plátano.

Como la zona de San Carlos, existen otras regiones de características muy parecidas, que cuentan con varias cooperativas con problemas en su producción y mercadeo, tal es el caso de la zona de Cartago en que está en trámite de formación una Unión Regional de Mercadeo y otras que se espera impulsar en las zonas de San Ramón y Coto Brus.

Es preocupación constante del INFOCOOP promover un estrecho contacto interinstitucional de manera que se logre planificar y ejecutar programas enderezados al fortalecimiento del sector, para enfrentar la comercialización de productos internos y de exportación.

Estas uniones regionales vienen a llenar una necesidad que no ha podido satisfacer el productor individual, ni cada cooperativa de base.

Se pretende con estas uniones regionales lograr un mayor volumen de producción; una mejor posición para enfrentar a los intermediarios y exportadores; una mejor situación económica para disponer de un equipo gerencial de mayor capacidad y visión y la construcción de una infraestructura de procesamiento y embalaje de su propiedad, así como el mayor acceso a las fuentes de crédito.

3) Financiamiento:

INFOCOOP financió a la Unión Nacional de Cooperativas para la compra de los terrenos y las instalaciones donde opera; así mismo le proporcionó el capital de trabajo para el centro de acopio de productos agropecuarios de sus cooperativas afiliadas todo por un monto de Q3.800.000.00.

También ha concedido préstamos a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, para financiar cooperativas con crédito dirigido a la producción por Q6.620.000.00.

Hace pocos meses se acordó un préstamo por Q4.700.000.00 a la Unión de Cooperativas del Norte para instalar y operar la planta procesadora de yuca.

También dio una línea de crédito a UNACOOOP R.L. por Q3.894.236.00 para la compra de insumos y con igual propósito concedió otra línea a la FEDECREDITO por Q2.500.000.00.

Es de señalar que el Instituto ha financiado otras cooperativas para impulsar ciertos proyectos tales como Coopecoronado, Porcicultores y otros

para la producción y comercialización; para esta última finalidad por Q1.722.561.00. Este financiamiento recibido por las cooperativas, las federaciones y las uniones se ha debido, en parte, al crédito A.I.D. 515-L-022 por \$3.000.000 y a los fondos de contrapartida aportados por el Gobierno Central para gastos de operación por Q1.305.084.80.

4) Asistencia Técnica:

El Departamento de Asistencia Técnica con el aporte de un experto de CLUSA en mercadeo ha colaborado y siguen colaborando en la Comisión Técnica que formuló e impulsa la ejecución del mercado cooperativo que tiene su asiento en la UNACOOOP. Además asiste y apoya las uniones regionales de mercadeo y ha contribuido a explorar los mercados exteriores, así como se ha preocupado por mantener una relación estrecha con los organismos responsables de la orientación del mercadeo.

5) Apoyo a los Organismos Cooperativos Integrados

INFOCOOP ha apoyado decididamente los organismos que forman parte del programa de mercadeo cooperativo. Con ese propósito ha planteado sus puntos de vista a la Municipalidad de San José y reforzó la gestión para conseguir un mercado de expendio en Cartago.

6) Cursos sobre Mercadeo:

El Personal Técnico de INFOCOOP ha dado su colaboración en los cursos organizados por UNACOOOP para los funcionarios encargados del programa de la comercialización agropecuaria.

7) Designación de un Delegado en el Comité de Mercadeo del CAN

Por gestión del representante del INFOCOOP ante el C.A.N., se designó a un delegado de las cooperativas agropecuarias para formar parte del Comité de Mercadeo Agropecuario del Consejo Agropecuario Nacional.

8) Estudio Integral del Movimiento Cooperativo del País

Se encuentra en su etapa de análisis y redacción del informe final, un estudio completo del movimiento cooperativo del país que se hace por primera vez, para detectar las fallas y problemas técnicos, económico-financieros y administrativos que nos facilitarán un conocimiento integrado de la realidad y la formulación de planes de acción, incluyendo los planes de mercadeo y su orientación.

9) Principales problemas:

- a) Entre los problemas que en nuestro concepto han dificultado una acción más dinámica podemos mencionar que no existe una política nacional en materia de comercialización de productos internos y de exportación y se carece casi por completo de datos precisos sobre cual es la demanda de consumo nacional, lo que hace un tanto difícil ubicar y orientar la política de comercialización cooperativa.
- b) Al presente no existe información de siembras sobre muchos productos y por lo tanto tampoco existe un servicio de pronósticos de siembra y posible cosecha que oriente al agricultor antes de la siembra, o bien cuando deba cosechar. La suerte del agricultor, está regida

por el azar y no por una información que debería tener. Igual cosa sucede con los precios, que sufren enormes fluctuaciones en muchos casos, lo que se podría preveer.

Toda esta organización de la información podrá conducir a una planificación ordenada de la siembra de cultivos aprovechando las excelentes condiciones de clima que permiten cosechas a lo largo de todo el año.

- c) Costa Rica ha perdido enormes oportunidades de colocar productos no tradicionales en otros mercados, como consecuencia de la falta de unión que ha existido entre los productores para mercadear la producción. El comprador de Estados Unidos, Puerto Rico, Venezuela, etc., no se puede entender con 1.000 agricultores independientemente y que todos le respondan en las entregas. Debe existir una organización que las represente y en esa dirección se está encaminando el cooperativismo con sus proyectos de Uniones Regionales y dentro del Programa Nacional de Mercadeo encabezado por UNACOOP.

Las perspectivas de aprovechar condiciones y épocas favorables en países netamente consumidores son enormes dada la ubicación del país con respecto a esos centros, como a sus excelentes condiciones para producir una enorme gama de productos en cualquier época.

- d) La organización cooperativa comprende todo un proceso de motivación, estudio, participación y financiamiento que a veces los productores no están muy dispuestos a observar y a esperar.

- e) No se cuenta con suficiente personal técnico y administrativo capacitado para enfrentar con acierto las labores de la comercialización.
- f) El financiamiento casi siempre resulta insuficiente para emprender grandes proyectos de impacto regional o nacional en el campo de la comercialización agropecuaria.
- g) Como las cooperativas agropecuarias son relativamente pocas y nuevas en algunos de los rubros de la comercialización, están en una visible desventaja frente a los sectores intermediarios tradicionales.
- h) No existe la suficiente comprensión de todas las entidades oficiales ni la buena disposición de ayudar a las cooperativas a impulsar sus programas de comercialización agropecuaria y a veces éstas anteponen disposiciones reglamentarias a una acción dinámica.
- i) Se debería dar mayor énfasis en los organismos técnicos al mercadeo, ya que sobre producción mucho se ha avanzado, a tal punto que los agricultores muchas veces exclaman que cuando más producen, peor venden, lo que dá una imagen clara de la situación en el país, cuyo mercado interno es reducido y por lo tanto sujeto a enormes fluctuaciones.

III. SIGNIFICADO DE LAS COOPERATIVAS EN EL MERCADEO AGROPECUARIO

Estamos persuadidos de que la comercialización de los productos agropecuarios constituyen la etapa final de la actividad del productor, y a ella se orienta su labor de todo el año. El éxito o fracaso en la venta de sus productos

determinará la medida de su éxito en la producción. No es de extrañar entonces que, desde hace décadas, los agricultores de nuestro país al igual que otros, aspiren a que el control de ese proceso tan importante pase a sus manos, mediante la organización cooperativa destinada a asegurar un mercado estable para sus productos.

La organización cooperativa de las ventas agropecuarias facilita a los productores: eliminar la mutua competencia; concentrar productos de distinta calidad para su venta en conjunto; gozar de los beneficios de una selección normativa; coordinar el envío de los productos con la demanda real del mercado; en fin ser los dueños de los bienes creados gracias a las deducciones directas o indirectas sobre el monto de las ventas.

Estos propósitos los obtiene la cooperativa agropecuaria porque organiza en sus marcos a todos los agricultores que así lo desean; se ocupa de la venta de toda clase de productos agropecuarios; actúa como un agente de sus asociados, deduciéndoles solo el costo de las operaciones; desarrolla también su labor en otros campos como son el empaque, clasificación, elaboración, pre-industrialización e industrialización y exportación de los productos agropecuarios. Constituye una fuente de crédito y un medio muy propicio para recibir la asistencia técnica; cuenta con una gran flexibilidad organizativa de su mecanismo para adaptarse a nuevas necesidades y cambios y llega a tener una gran influencia en la política agraria del país.

Es importante también señalar que como principios fundamentales para la distribución de la producción, la cooperativa agropecuaria se propone colocar toda

la producción recibida a un precio conveniente para el agricultor, sin ignorar, al mismo tiempo los intereses del consumidor; asegura un determinado equilibrio entre la oferta y la demanda del mercado, a efecto de asegurar al productor un mejor precio; llega a cierta uniformidad de los precios de los productos agropecuarios del país, conforme vaya creciendo el sector cooperativo y asegura una distribución rápida de los productos, a fin de evitar el deterioro, los costos de almacenaje y de conservación.

IV. PREVISIONES PARA UN PLAN DE MERCADEO AGROPECUARIO COOPERATIVO

No obstante la importancia, significado y proyección de las cooperativas agropecuarias es necesario tener presente, que si las cooperativas pretenden funcionar con eficiencia deberán prever la investigación de mercados para conocer la realidad en que se desenvuelve la oferta y demanda de un producto, su proyección y orientación. La política de precios para saber los factores que afectan al comprador. La publicidad o promoción que requiere el producto, tendiente a conseguir la mejor aceptación del consumidor y como consecuencia el aumento de sus ventas. Los canales de distribución para precisar las facilidades o caminos por medio de los cuales los productos pasan del productor al consumidor. El Proceso de Almacenamiento que garantice el manejo y preservación de los productos desde el momento de su producción, hasta el instante en que son puestos a disposición de los compradores. El Sistema de Venta, por significar el acto más importante de todo el proceso de mercadeo y la forma de pago que constituye la concreción final de una transacción de mercadeo y que se complementa con la simultánea entrega de los productos y debe formar parte de las condiciones generales de la venta.

V. PROYECTOS DE ACCION FUTURA DEL INFOCOOP

El Instituto Nacional de Fomento Cooperativo se propone como planes de acción futura:

- 1) Apoyar la política de comercialización agropecuaria, impulsada por los organismos respectivos y coordinar de una manera efectiva la formulación y ejecución de planes concretos, bien a nivel nacional o regional.
- 2) Utilizar debidamente el estudio del movimiento cooperativo del país para formular e impulsar programas de desarrollo de cooperativas agropecuarias, cuyos planes estén orientados hacia la comercialización agropecuaria.
- 3) Seguir promoviendo la organización de uniones regionales de mercadeo agropecuario, concretamente en Cartago, San Ramón y Coto Brus.
- 4) Seguir apoyando con su asistencia técnica y crediticia y en forma directa a los organismos cooperativos integrados para el desarrollo de sus programas de comercialización.
- 5) Capacitar en el exterior personal técnico, tanto de INFOCOOP, como del propio movimiento cooperativo en el campo de la comercialización. Con ese propósito a fines del presente año viajarán a Brasil y a la Argentina un pequeño equipo de personas para observar y estudiar el funcionamiento del Mercado Municipal y Cooperativo de San Pablo y la Asociación exportadora CONINAGRO, respectivamente.
- 6) Utilizar el Centro Nacional de Educación y Capacitación Cooperativa para impartir cursos específicos de comercialización.

- 7) Finiquitar las negociaciones del crédito A.I.D. 515-T-025 sobre los que vienen trabajando hace meses por un monto de \$3.200.000.00 con una contrapartida de \$2.700.000 en total \$5.900.000.00, que está dirigido preferentemente a programas de mercadeo agropecuario e inversiones de pre-industrialización.
- 8) Seguir con el proceso ya muy avanzado de negociación de una línea de crédito con el Banco Central por \$1.500.000, proveniente de un préstamo grande que ha gestionado con el Banco Mundial para el fomento de la producción agropecuaria realizada por pequeños y medianos productores, que incluye la comercialización, y la pre-industrialización e industrialización de las materias primas y excedentes.
- 9) Canalizar y utilizar la asistencia técnica exterior en la rama de la comercialización, de manera que pueda capacitar personal técnico nacional para una continuidad de los programas.

PALABRAS FINALES

Como puede observarse del análisis de la presente exposición, es poco lo que hemos hecho y mucho lo que nos falta por hacer en el campo de la comercialización agropecuaria.

Confío en que esta Reunión Técnica Nacional de Mercadeo Agropecuario cumpla su objetivo inmediato y se proyecte en el futuro, y que el planteamiento sobre cooperativas en el Mercadeo Agropecuario en Costa Rica, sirva de base de referencia para la discusión del tema que habrá de ser enriquecido con el aporte intelectual y la experiencia de los distinguidos participantes.

4.4 EL ACOPIO Y DISTRIBUCION DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Por: Rodrigo Ruiz
Unión Nacional de Cooperativas

La Unión de Cooperativas no está en el Programa de Producción de Alimentos ni está proyectando un aumento de producción; cabalmente estamos en el campo específico de la comercialización para ver en qué podemos ayudar al pequeño agricultor para que pueda satisfactoriamente realizar el fruto de su esfuerzo, de su trabajo a través de un año, de seis meses de su labor, lo que debe de ser su máxima aspiración.

De manera que voy a tomar unos minutos nada más para fijar el plano, así muy someramente, de cómo trabaja la Unión para que puedan entender lo que sigue. El programa de acopio está diseñado de modo que las cooperativas son las que reciben el producto del agricultor en su zona a través de una bodega que tiene que tener una serie de requisitos técnicos; el producto es acopiado por ellos, reclasificado, empacado y enviado a la Unión Nacional de Cooperativas con cotización propia preferiblemente, para que en la Unión de Cooperativas, donde tenemos un mercado de acopio, se reciba el producto de las Cooperativas ya perdiendo la identidad del agricultor; de manera que nosotros recibimos de las Cooperativas y la Cooperativa le recibe a sus asociados el producto. El producto lo recibimos nosotros, lo lavamos, lo clasificamos, lo empacamos y le damos la vía por tres diferentes sistemas de mercadeo: uno haciendo un mayoreo directamente al mercado de acopio, y los otros a través de ventas al detalle en mercaditos, que tenemos el plan de seguir construyendo o estableciendo. Ya funciona un mercadito de venta al detalle en Cartago lo que nos permite llegar al consumidor, y estamos

instalando uno en la propia Unión en un local que estaba disponible donde había un restaurant. Estamos instalando otro provisionalmente en San José hasta tanto podamos instalar un mercado que tenemos contratado ya con la Municipalidad de San José hace seis meses, pero todavía no se ha podido finiquitar el convenio del contrato por las dificultades burocráticas que hay siempre en estos asuntos, de manera que ante esta realidad vamos a establecer uno directamente ahí en la Uruca para darle servicio al consumidor de San José, siquiera por ahí. La Unión realiza los productos y le hace la liquidación a la Cooperativa y la Cooperativa le hace su liquidación al agricultor, de manera que ese es el procedimiento que hemos estado siguiendo.

Ahora, en cuanto al punto específico del temario, el programa de mercadeo para el aumento de la producción, como decía nosotros no estamos en el campo del aumento de la producción, realmente estamos tratando de realizar los productos en manos del agricultor a través de estas cooperativas agrícolas. De paso queremos dar alguna información sobre la existencia en el presente en Costa Rica de este tipo de cooperativas de productos menores. Estamos hablando precisamente de comercialización de verduras, frutas y legumbres. Más o menos cuarenta cooperativas que tienen relación directa con estos rubros de la actividad agrícola no están en la comercialización porque no han podido entrar en la comercialización. El sistema que tenemos en Costa Rica, muy sui generis, de un solo canal de distribución en San José, del cual ayer hice alguna exposición y hoy volví a comentar sobre el tema, es un sistema totalmente preparado para la especulación, para la explotación si se quiere, del pequeño agricultor. De manera que los agricultores ya últimamente ni se acercan al mercado sino que tienen que trabajar a través de intermediarios. Yo diría que se han visto forzados a vender a través del sistema de camioneros, que son los que van al campo a traer los productos y compran a

precios de liquidación al agricultor, a precios que ellos dicen que los dan en el mercado; y ahí en el mercado, hay otros, los que se llaman los grandes intermediarios, que son los que fijan los precios de los artículos. Hasta llegan a hacerse conocer algunos con nombre de reyes: el rey de la cebolla, de la papaya, del tomate. Estos son los que manejan el mercado y ponen precio, así que no corren ningún riesgo, exclusivamente compran a precio "de quema" e imponen los precios a toda esa banda de pequeños detallistas que se llaman trameros, que también dependen de ellos en cuanto a las compras y abastecimiento de las mercaderías.

De manera que ese es el sistema y la inconveniencia en Costa Rica, tenemos un solo canal, que es el problema que hemos enfocado, de donde las Cooperativas han tenido que ver qué se hace, porque hace 25 ó 30 años que se venía hablando del problema del pequeño agricultor y hasta la hora no se ha hecho nada por él, pero se sigue hablando del problema del pequeño agricultor.

De manera que la Unión Nacional de Cooperativas, que se fundó hace cinco años, estableció en el estatuto desde su fundación como un objetivo fundamental de la Unión la solución del problema de mercadeo sin saber cómo lo iba a hacer. No fue sino cuando pudimos conseguir financiamiento del INFOCOOP para establecer un centro de acopio que se adquirió una propiedad en la Uruca y compramos donde estaba la Cooperativa de Agricultores, donde existían muchas instalaciones, galpones y había mucha construcción, pues se nos ocurrió que ya era momento de que hiciéramos algo por este programa de comercialización agrícola. Estas 40 cooperativas, que repito, existen en el país, no están trabajando todas en mercadeo. Nosotros estamos trabajando con diez cooperativas porque tenemos que ir poco a poco, pidiendo los productos en la medida que vamos pudiendo realizar, de manera

que hay mucho campo todavía y por eso no estamos en el campo de la producción, sino de ver cómo hacemos algo por la gran cantidad de productos que manejan las cooperativas. Estas 40 cooperativas afilian más o menos 10.000 pequeños agricultores, ni tenemos una idea de lo que tenemos en mano, y están todas en el programa. En una estadística que hicimos en la segunda mitad del año pasado de la producción agrícola de productos menores en manos de los agricultores afiliados a las Cooperativas, salieron unas cifras que a nosotros mismos nos sorprendieron, porque hay en manos de pequeños agricultores afiliados a las Cooperativas más o menos el 50% de la producción de productos menores del país. De manera que este programa no es un juguete, sino más bien estamos metidos en un plan un poco difícil, ambicioso si se quiere, pero algo había que hacer, estamos en la lucha y ya comenzó a operar el sistema de mercadeo. En por lo menos dos meses de trabajo, las cosas van subiendo de volumen y creemos que el plan tendrá que salir adelante porque mil factores demandan la necesidad de que algo se haga en esta división.

En cuanto a la meta de producción, viéndolo desde otro ángulo, nosotros podemos decir que sí participamos indirectamente en el aumento de la producción, primero porque manejando con mayor tecnología los productos estamos seguros de que podemos aumentar la producción aprovechable; o, mejor dicho, aumentamos la cantidad de producto realizable, porque si le unimos todos los entrenamientos, imposiciones, reglamentos que se han hecho en las Cooperativas a nivel de productor, el agricultor se compenetra de la idea de que se debe manejar mejor los productos. La Cooperativa es la que los va a recibir en la zona y manejarlos con todas las técnicas de almacenamiento, en cajas especiales y con sistemas de comercialización moderna, el transporte en forma de producto empacado y no a granel como se hace corrientemente. Con estas mejoras estamos aprovechando, no podemos decir el

100%, pero sí un gran porcentaje de lo que se estima es la pérdida nacional en productos menores, que es alrededor del 40% de las cosechas ya producidas. Es lo que tienen todos estos sistemas de comercialización de gitanos que vivimos, donde el agricultor no puede hacer grandes esfuerzos ni grandes inversiones de manejo del producto, porque cuando llega al mercado los precios que le pagan son de ruina y a veces no le pagan ni el flete. Esa gente que trae naranjas de San Ignacio de Acosta, y viene el camión cargado hasta arriba, llega con por lo menos la mitad de esas naranjas deterioradas indiscutiblemente por efecto de su propio peso; entonces el agricultor dice yo no voy a andar apeando con cuidado las naranjas porque la verdad es que a veces llego y no me pagan ni el flete del camionero. Es un círculo vicioso, ya que el intermediario dice a su vez que él no puede pagar precios muy altos porque la mayor parte de esos productos se le deterioran. Son toneladas de producto que sale del Mercado Borbón como hojas, naranjas podridas y todo eso, en razón de un sistema totalmente antieconómico y tradicional de mercadeo. De manera que nosotros creemos que estamos aprovechando, y vamos a aprovechar aún más en el futuro un buen porcentaje de este producto que ahora se pierde, merced a todos los expendios que tenemos de mercadeo para hacer efectivo en este caso un aumento de la producción y un aumento del aprovechamiento de ese producto, lo que creemos es una de las formas más importantes en que podemos favorecer al pequeño agricultor.

Por otro lado, con miras a esto mismo estamos diversificando la producción agrícola. Nos damos cuenta ya sobre la marcha y también por las estadísticas, de la desorientación de los agricultores en relación a lo que hay que producir. Entonces, estamos propiciando la producción de otros artículos que en el mercado tienen demanda, que vemos que la gente los pide y que no lo tenemos o no lo tienen los agricultores, productos de cierta especialización como alcachofa, col de

bruselas; los mismos productos nuestros, que hemos abandonado en el campo agrícola, el camote es un producto muy abandonado que prácticamente está desapareciendo del mercado, la misma naranjilla que llegó a ser una plaga aquí en Costa Rica por exceso de producción, ahora ya no se consigue. Hay productos nuevos como es el maracuyá, toda una serie de productos cuyo cultivo estamos propiciando con la idea de sustituir a otros en los cuales encontramos que hay exceso de oferta. Entonces ya estamos pensando en una posibilidad de cierta orientación a nivel del sector en que nosotros operamos, tratando de sustituir algunas cosechas por otras, esas enormes producciones de tomate, de papa, que se producen todos los años por ignorancia del agricultor o porque subió un poco el precio, de modo que tiran todos los agricultores a un mismo producto y después viene el bajonazo clásico. Ya nosotros estamos dándonos cuenta y podemos en poco tiempo comenzar a orientar un poco a este tipo de agricultura frente a la realidad del mercado en que aparecen algunas fallas. Ciertos tipos de producción mantienen sus precios y sin embargo no hay abastecimiento. Hay muchísimo artículo para el que hay demanda permanente, los precios son buenos y el agricultor nunca los ha explotado como una posibilidad de mercado; de manera que este es otro factor que nos está ayudando no a aumentar la producción, sino a sustituir en cierta forma la producción de cosechas con problemas de mercado por cultivos que enfrentan mejores condiciones de mercado.

Después estamos también controlando los transportes porque dentro del programa tenemos que dar transporte, el que tiene que ser efectuado por la Cooperativa con vehículo propio o por algún asociado de la Cooperativa que haga el flete a precio razonable. El problema reside en que el transporte hoy día en Costa Rica tiene una gran influencia en los costos de los insumos, no solo por el hecho de que los costos han subido en esta línea sino porque los mismos transportistas se

han puesto comerciantes y no quieren hacer así transportes baratos, sino que lo que quieren es comprar el producto y traerlo y recibir doble beneficio en esta línea de productos. De manera que nosotros creemos que con la transportación que estamos haciendo a través de las Cooperativas o de los mismos socios está mejorando en mucho el factor puramente de costos.

Por otro lado, el plan arrancó por la necesidad y por la presión de los agricultores sin estar completo; todavía necesitamos acabar de instalarnos mejor, tenemos por ejemplo en el campo de la refrigeración sólo una modesta cámara instalada en la Unión, que está sirviendo de mucho pero no nos está dando todo el servicio que esperábamos; confiamos en poder montar cinco cámaras de refrigeración para el manejo y operación diaria de los productos; no estamos pensando todavía en cuestiones de almacenamiento, sino en el manejo y el trasiego del producto durante períodos cortos y estamos discutiendo este tipo de instalación, que aún no hemos podido hacer porque cada cámara vale 100.000 colones o sea medio millón de colones sólo por ese aspecto, y no hemos podido financiarlo hasta ahora, pero estamos buscando ayuda para ésto.

También tenemos el plan, presentado ya a la AID, y lo tenemos programado como un proceso de sustentación, de establecer un mercadito de frutos al nivel del consumidor en cada una de las cabeceras de provincia. Por ejemplo, ya tenemos mercaditos en Cartago y San José, pero queremos ir a Alajuela, Heredia, a las provincias, para que por lo menos haya un lugar en donde el consumidor pueda recibir y comprar directamente el producto a precios más razonables. Creemos que lo estamos haciendo y si ustedes no han ido a Cartago los invito a que vayan, porque entiendo que los precios que tenemos son muy buenos en comparación con los precios de detalle en cuanto verduras y legumbres. Estos mercaditos tienen que formar

parte de una estructura como ésta, porque no podemos nosotros llegar a decir que vamos a convertirnos en mayoristas, ya que nos cogen los compradores y nos ponen contra la pared. De manera que tenemos que llegar al detalle para poder tener cómo defender la comercialización del producto y al agricultor, sino no podríamos hacer una cuestión completa, efectiva, y también porque el programa nuestro, y esto es lo que más me satisface poder decir aquí, no es cosa nuestra, de los que estamos trabajando con las Cooperativas, sino de ellos mismos, de los agricultores, ya que ellos mismos han establecido y se han pronunciado en todas las Cooperativas en el sentido de que ellos quieren que este programa sea un programa de beneficio para el consumidor también. No están pensando en que sea un programa del que sólo nosotros vamos a participar y a negociar, sino que este programa debe ser de acercamiento del productor al consumidor, para que los dos sectores afectados en este campo puedan recibir los mayores beneficios. Por eso nosotros sabemos que estamos llegando a sentar las bases montando mercaditos pequeños, tipo supermercado, de sistema de autoservicio, para que el consumidor también participe de este programa porque es el hombre más afectado y no tiene mucho derecho a la participación o resolución de estos problemas. De modo que éste es un sistema de doble vía, vamos a tratar de darle el mejor precio al consumidor con el propósito de aumentar las ventas, porque nosotros no estamos en el campo del lucro ni estamos pensando en acaparar productos para obtener mejores precios, sino que estamos en el campo de la necesidad de vender muchísimo producto que el agricultor no puede vender.

Hay una presión enorme porque no caminamos más, porque no ven que no se puede pretender realizar en un día un programa de esta magnitud. Vamos poco a poco porque hay que preparar personal, hay que preparar mucha cosa y entonces vamos realizando un plan lo más ajustado a la realidad y en forma económica,

porque tampoco queremos trabajar a base de burocratismo que viene a afectar también los costos. En ese caso no haríamos nada más que crear un organismo más de mercadeo. De manera que por medio de una política adecuada de precios creemos que podemos llegar a vender muchísimo más producto, a aumentar no la producción sino la venta de productos a nivel del consumidor y esta es nuestra meta y por eso queremos llegar a tener nuestro propio mercado de detalle para poder realizar esto integralmente.

Entre los planes, también hemos considerado una posible descentralización a corto plazo de las actividades que realizamos aquí porque nos damos cuenta de que un volumen tan grande de operaciones no se puede realizar en un solo local y la idea es descentralizar un poco hacia las áreas de producción y tener instalaciones de acopio, clasificación y empaque de productos en las mismas áreas productoras para poder hacer una distribución a veces más significativa, más económica y menos complicada, ya que el mercado que tenemos en la Uruca se va a hacer pequeño para las necesidades del plan en algún momento.

En cuanto a los excedentes de producción, que es la problemática de este sistema por ser productoperecible, como todo el mundo lo sabe, nosotros tenemos que establecer un sistema de industrialización de excedentes a muy corto plazo ahí mismo en la Unión, por el hecho de que es la única manera de defender los productos que sobran o que se quedan en el mercado. Estamos pensando en una planta industrializadora mixta que nos pueda servir para utilizar en mejor forma o aprovechar los excedentes ocasionales, porque el abastecimiento de un mercado significa un gran riesgo en cuanto hay que tener de todo tipo de producto, la gente pide de todo, hay que tener muchos productos, hay una oferta permanente y a veces por causas ajenas a nuestro control no se venden determinados productos

en la forma que sería deseable y corrientemente andamos con problemas de esa índole. Claro que la industrialización que pretendemos no es la que el país está requiriendo de grandes instalaciones industriales, pero esas industrializaciones necesitan una producción específica, inclusive las variedades, las cali-
dades, los tamaños. Nosotros queremos salvar en cierto modo los productos de excedente y luego distribuirlos poco a poco a través de los propios supermercados nuestros.

Igualmente estamos preparados y convencidos de que hay que llegar a la exportación de productos hortofrutícolas como una de las grandes posibilidades que ofrece el país, pero estamos seguros de que no hay tal excedente de producción en Costa Rica como para pretender abastecer sistemáticamente ningún mercado. La producción aquí es muy fluctuante, muy estacional y no se ha podido establecer algún sistema permanente de comercialización para una serie de compañías, empresas que han venido a buscar en Costa Rica el abastecimiento permanente de produc-
tos y nadie les ha podido ofrecer una seguridad. Nosotros si estaríamos organizados y preparados en poco tiempo para abastecer esas demandas porque tenemos atrás de nosotros 10.000 agricultores que podrían hacerle frente, pero desde luego tiene que ser a base de contactos preestablecidos de mercadeo, porque nadie puede pensar en que se puede sacar del mercado nuestro que es raquítrico una determinada cantidad de producto y exportarlo, porque esta gente necesita abastecimiento permanente, seguro y fijo en calidad, normas y una serie de cosas, de manera que habría que trabajar a base de producciones preestablecidas, contratadas y con precios también preestablecidos a efectos de que hagamos una cosa como debe ser.

Después tenemos otras proyecciones del plan dentro de la Unión como organización cooperativa. Como lo establecía muy bien don Bolívar Cruz a través de su

informe, no puede trabajar en determinado campo nada más, es todo un proceso, una organización cooperativa es una cosa que tiene que ir mucho más allá de lo que es la sencilla organización de la gente para hacer una cosa determinada. De manera que nosotros en la Unión estamos viendo otros campos de acción en donde tenemos que actuar. No podemos pensar sólo en mercadeo, no vamos a vender solo productos, porque nada hacemos con darle a un agricultor un mejoramiento en los precios de sus productos si por otro lado lo están rodeando otros factores como pueden ser los insumos. Si nosotros le damos un precio mejor al productor y por otro lado le van quitando sus ingresos a través de un encarecimiento de los insumos, no estamos haciendo nada. Entonces en una cooperativa o en un programa de cooperativismo agrario tiene que ir a los dos campos: a la comercialización como un medio de hacer llegar al agricultor nuevos ingresos por su esfuerzo, por su trabajo, pero también hay que establecer un sistema de abastecimiento de insumos para poderle controlar, o por lo menos detener, el alza referida de los costos de producción, porque una cosa tiene que estar relacionada con la otra. Entonces desde ese punto de vista la Unión tiene establecido un almacén de suministros agrícolas que hasta la hora ha sido modesto, pero queremos llegar a tener un buen sistema de abastecimiento de insumos, incluso con importación directa de insumos para el productor hortofrutícola. Del mismo modo tendremos que producir empaques para tener una mayor economía, y también tener abastecimiento de combustibles a las cooperativas, proveyendo calidades confiables. Todo ésto producirá mayores excedentes que son retornables a los asociados.

Para terminar quiero aclarar que sabemos que estamos en un programa de acción muy difícil, continuamente nos estamos enfrentando con los comerciantes, pero esto lo sabíamos y estaba previsto que así ocurriría. Estoy convencido de que

llegaremos al éxito porque el margen, es decir la diferencia de los precios que recibe el productor y los que obtiene el comerciante es muy amplia. Por esto se pueden aumentar los precios al agricultor y dar mejores productos a los consumidores, beneficiando a los principales grupos; pero primero hay que beneficiar al productor y después al consumidor, de cualquier modo actualmente tenemos menores precios de venta que en otros mercados.

No tenemos como objetivo resolver el problema nacional de mercadeo, sino de actuar en este campo que he señalado. Hace 25 años de esto de ayudar al pequeño agricultor y del problema del mercadeo, nosotros decidimos actuar y nos "lanzamos al agua". Hemos recibido ayuda de muchos organismos, del INFOCOOP, de la Oficina del Café tenemos un técnico, el Ministerio de Agricultura ha cooperado con nosotros, el Consejo Nacional de Producción nos ayuda con la venta de productos, y así hemos recibido distinta cooperación.

Duele ver que en esta reunión no estén los que debían estar; los que estamos sabemos lo que se dice y lo que se hace; no se logra apoyo con los técnicos y dirigentes sino con los que toman decisiones. Debemos llegar hasta ellos, ya que intentamos ayudar y beneficiar al país.

4.5 PROBLEMAS DE MERCADEO DEL PEQUEÑO PRODUCTOR

Por: Juan Félix Alpizar
Representante de los Agricultores,
Cámara de Productores de Caña del
Pacífico

La Cámara de Productores de Caña del Pacífico, la cual tengo el honor de representar, es parte de la Liga Agrícola de la Caña de Azúcar, y eso está establecido de esta forma, hay tres cámaras de productores de caña: Atlántico, con su sede en Turrialba; Pacífico, con su sede en Grecia; y San Carlos, con su sede en Ciudad Quesada; las tres forman parte de la Liga Agrícola Industrial de la Caña, organismo rector de la producción, exportación y mercadeo, y todo lo relacionado con caña de azúcar en el país. Por parte de los industriales, la Cámara de Azucareros, tres representantes de esa cámara forman la Liga, por parte de productores uno por cada una de las cámaras, también tres, y por parte del Gobierno dos, Ministro de Agricultura y Ministro de Industrias. Este preámbulo para darles una idea que yo represento en este aspecto.

Voy a empezarles a narrar algo de la experiencia que hemos vivido durante más o menos trece años. En 1971, una ley de plan vial que muchos conocen dio siete centavos y medio por quintal de azúcar de consumo interno, para que se formaran estas cámaras de productores de caña. Posteriormente, un arreglo entre las partes dio otros siete centavos y medio, que eso no están ahí porque fue una cuestión de las partes, de manera que hoy con quince céntimos por quintal de azúcar de consumo interno subsisten las tres cámaras, esto está dividido por partes de acuerdo a la producción de cada una de las zonas, hay un gráfico que lo explica muy bien.

Yo soy el Presidente de la Cámara del Pacífico, estas instituciones no se formaron únicamente para tener un almacén de suministros, hay otro objeto que fue el que motivó que estas organizaciones se fundaran, no hay duda que los productores tenemos relaciones muy íntimas, pero a ratos medias encontradas, con los industriales. Entonces el objetivo principal de las cámaras es defender la parte que le corresponde a los agricultores ante los industriales, ustedes saben que la relación del producto de la caña es que el 59% del valor de la tonelada pertenece al productor y el 41% pertenece al industrial. De manera que ahí estamos a diario "pellizcando" que sea un punto más en el porcentaje y de algunas otras cosas, ya ahora se está estableciendo la compra de caña por contenido de azúcar y hay varios ingenios que lo están haciendo. En todo eso hay una relación entre las partes y que a nosotros nos toca representar y que defender al pequeño, al más débil, al que le hace tanta falta cualquier cinco que le deje de entrar, aunque somos más o menos unos 20.000 en el país, solamente representamos aproximadamente (no tengo el dato exacto) yo diría un 25 ó 30% de la producción del país, ellos son mucho menos pero no hay duda de que a la vez que son industriales son los primeros productores de azúcar.

Como decía antes, con 15 céntimos por quintal la unión hace la fuerza, no hay duda, parece una suma insignificante, pero nos hemos ido desarrollando hasta que este año vamos a tener un volumen de ventas en la cámara de productores del Pacífico de alrededor de diez millones de colones. Si tomamos en cuenta que somos también una institución de servicio, aunque no una cooperativa porque estamos constituidos por la ley de asociaciones, pero también tenemos por ley: "Servir y no lucrar"; si tomamos en cuenta que vendemos al costo más una pequeña suma para mantenimiento diríamos que de esos diez millones hay un 20% de economía de los que nos compraron, hoy tenemos como resultados que

dos millones de colones dejaron de pagar nuestros afiliados por los productos que compraron. Vendimos en el año 69, ₡2.888.000; vendimos en el año 70, ₡3.219.000; vendimos en el 71, ₡3.369.000; vendimos en el 72, ₡3.738.000; vendimos en el 73, ₡5.330.000; y estamos vendiendo al 30 de agosto, ₡8.321.000 este año; de manera que por eso digo que es muy posible que al 30 de setiembre esté muy cerca de los diez millones de colones las ventas de la Cámara.

Importamos casi todo, por no decir todo directamente, veníamos ejerciendo una producción muy buena, hemos tenido nuestros problemas como todas las instituciones y como todas las cosas. La SIECA o el Mercado Común Centroamericano, a nosotros nos perjudicó, teníamos establecido desde luego en Europa y en Alemania casas a las cuales comprábamos llantas, alambres, todo lo importábamos; vinieron después los aforos de protección a algunas industrias, protección al Mercado Común Centroamericano, y entonces no pudimos hacer importar, caso principal los aforos. Vendíamos abono como quizás el principal del país, y ahora los aforos para proteger al abono nacional nos impide importarlo, hasta el año antepasado que todavía soportamos un poco a pesar de que ya tenía los aforos siempre importamos parte de los fertilizantes, cosa que hoy por hoy está yo creo mermando enormemente toda la producción agropecuaria. Ustedes saben que tenemos un 300% aproximadamente de aumento en el precio del quintal de fertilizantes; de treinta colones que comprábamos en un año y medio o dos, estamos comprándolo de 100 en adelante, de manera que ésto es parte fundamental, entiendo yo, para el desarrollo de cualquier programa agropecuario; ya nuestros agricultores no es como hace unos cuantos años que no querían usar los abonos, ahora consumimos grandes cantidades de abono, yo creo que ahora irá a bajar su uso, no hay duda, con los precios tan altos, y en algunos productos como café, que conozco en este

momento, no va a permitir usar abonos, eso los cafetaleros lo sabrán que con los precios actuales no se van a poder usar abonos en café, y no sólo en el café, en algunos otros productos también.

La caña por dicha tiene muy buen precio en este momento en los mercados internacionales, bien sabemos que éstos precios no son muy seguros. Hace tres o cuatro años teníamos un mercado internacional del azúcar a dos dólares el quintal, hoy está a 37 dólares el quintal, qué diferencia. Me preguntaba un señor del banco por qué los productores de caña no hacen uso de los créditos y le dije que es la incertidumbre; eso de que durante 26 años vendimos el azúcar a cincuenta y cinco céntimos la libra, duró tantísimo tiempo eso aquí en el mercado interno que el productor sintió falta de estímulo y entonces perdió; y tenemos dos años de bajar la producción, si comparamos esta etapa de 72-74 con la 70-71, tenemos 600.000 quintales de merma, que en este momento podríamos estarlos vendiendo a 37 dólares, imagínense lo que significaría ésto para el mercado de divisas; precisamente porque se dio mucho tiempo creo yo, pasó lo que pasó con la leche creo yo también, no hay duda que esos productos debieron estimularse más a tiempo, ahora va a costar mucho levantarlos. Sin embargo, si siguen los precios actuales no hay duda de que eso es fundamental, si hay buen precio la gente siembra.

Nosotros tenemos otro problema, es que no guarda relación el mercado interno con los mercados de los países vecinos, por ejemplo, el año pasado gran cantidad de nuestro azúcar se vendió en Panamá, ustedes saben que es muy fácil pasar la frontera, que no es cosa muy difícil, y gran cantidad de nuestro azúcar se vendió en Panamá porque tenía un doble precio en Panamá y lo sigue teniendo; lo mismo en Honduras, también se vendió mucho. Este año que los precios

de exportación van a estar tan altos más miedo me da, porque en los países vecinos no está muy bien organizada la distribución del azúcar y entonces cada ingenio exportará por su cuenta para lograr esos precios tan buenos y el país se va a quedar posiblemente sin consumo interno. En Costa Rica no sucede eso porque, eso sí se lleva muy bien en Costa Rica, La Liga de la Caña reserva primero la cantidad de azúcar necesaria para el consumo interno y el resto se exporta. Cosas ajenas tal vez a lo que estábamos comentando, pero quería aprovechar la oportunidad y puede ser de interés para algunos, otros se lo sabrán de sobra, pero esta disposición pudiera ser interesante.

Este informe que les acabo de distribuir podrá contestar a muchas de las preguntas que ustedes me querrán hacer y que yo tal vez no pueda contestarles, ya les dije antes que sólo me pregunten de siembras de caña. Nosotros vendemos esta suma, ya les dije aproximadamente diez millones de colones, con una modalidad nueva, puesta completamente al sistema comercial actual, vendemos de contado, no tenemos crédito. Son tan buenos los precios que la Cámara ofrece a sus afiliados, que los afiliados se van al banco o donde el vecino o donde fuera a conseguir el dinero para venirnos a comprar, con esto estamos multiplicando nuestro capital de operación, que en este momento precisamente hay que tener tres veces más capital de operación para tener la misma existencia física, porque la mayor parte de los productos están tres veces más caros. Estamos obteniendo costos más baratos en nuestra operación, no tenemos que hacer factura o estar cobrando facturas, no hay necesidad de cuentas malas, y estamos también acostumbrando a nuestro afiliado a comprar lo que es realmente necesario. Para nadie es un secreto que este sistema comercial de vender hasta sin prima obliga a uno a comprar una serie de cosas que no son indispensables y a pagar

el doble por ellos, que es lo peor. Los costos nuestros de ventas, por si a alguien le interesa, a pesar de que mantenemos tarjetas de inventario permanentes porque estas asociaciones no están bien claras en las leyes como las cooperativas, se puede hacer de ellas mucho pero hay que tener mucho cuidado porque como no son de nadie, a veces pretenden que sean de todos. Nosotros vendimos el año 70 con el 7 1/2% del costo, ya les digo que nuestra venta aumenta un poco a pesar de que vende al contado porque lleva ciertos controles que no se pueden dejar de llevar; y en el 71 subimos a 7.99% pero en el 72 bajamos al 7.2%; y para no seguirles haciendo muy larga la cuestión en este año 74 estamos en el 5.35%; ese es el costo de ventas nuestro que incluye, desde luego, las pólizas, y todo lo que es costo de ventas. A medida que el volumen aumenta, el porcentaje de costos baja desde luego, no crece nuestro patrimonio, porque como vendemos barato nuestro patrimonio no crece, solamente tenemos dos millones y medio de patrimonio. Lo que crece yo creo es la ventaja que cada cliente o cada afiliado que nos compra gana, porque siempre tenemos los mejores precios, solamente cargamos lo necesario para el mantenimiento y una pequeñísima parte, ya que es muy difícil de prever de antemano cuál va a ser el costo. Al final del año aparece allí una suma pequeña que siempre se destina a la misma cosa, a pagar al año siguiente más artículos de contado y bajar el porcentaje de costos. Tenemos también asistencia técnica, tenemos dos ingenieros que se encargan de estar asistiendo a los afiliados en sus siembras, en sus planes de abonamiento, tenemos dos pequeñas fincas donde tenemos variedades, todos los años La Liga de la Caña importa una variedad de Puerto Rico, nosotros conseguimos unos "strains", los llevamos ahí y los probamos y una vez que vemos que son prometedores los distribuimos a los afiliados.

Como ustedes ven, yo creo que esta experiencia es interesante, ya tenemos sucursales en Turrialba, en San Carlos, y Grecia ya tiene dos y se está montando una tercera; ésta es una de las preguntas que hacía el señor Ministro y que es una contestación tan breve, tenemos una en San Ramón, otra en San Pedro de Poás, y estamos instalando una en La Garita de Atenas. Los artículos que nosotros trabajamos más son: herramientas, insecticidas y abonos, y por cierto que son tres de los productos que necesitan de aquí o adonde haya que salir, puede salir algo para que tengamos alguna excepción; es tremendamente vergonzoso que un agricultor trabaje una semana para comprar una pala, vale alrededor de los cien colones una pala No. 2 a lo menos, trabaja la semana el agricultor para comprar la pala y paga los impuestos; yo creo, que ahora que estaba hablando don Rodrigo de las cooperativas, que ésto sería un punto fundamental para que el Consejo de Producción con un departamento con las cooperativas que tienen alguna excepción, aunque creo que es menor que la del Consejo, pudieran traerse estos implementos agrícolas a precios más bajos, es que es sumamente excesivo el precio.

También contestando a la pregunta inicial del cuestionario que el señor Ministro tenía: Cuáles son los principales problemas?, ahí he dicho unos cuantos y siguen. La naranja en Santa Gertrudis, por decir un lugar, valen a dos por cinco, y ésto el mes pasado todavía que lo pregunté, y aquí en San José vale treinta céntimos, por qué será?; la sandía estaba el año pasado en Guanacaste a dos colones, y en San José valía doce colones una sandía, ustedes deben de haber comprado. Todas éstas son cosas irregulares que no tienen razón de ser, que tenemos que ver cómo resolvemos a través de estas reuniones con el tiempo por lo que haya que hacer; y no hay duda que la cooperativa es la que

tiene que resolver este problema, es la única institución establecida ya de antemano para esta clase de problemas, por eso hacía la pregunta anterior; no era que quería poner en aprietos a los compañeros sino simplemente es que soy uno de esos hombres ilusionados en la cooperativa; y como en esto yo quisiera que corrieran, que pudiera hacerse dentro de lo bien hecho más rápido desde luego, un paso que no es una cosa de cambiar la mente de las personas, que no puede hacerse de la noche a la mañana y en eso tienen razón los compañeros. Yo quería hacer la pregunta porque ahí es donde está creo yo el fundamento de poder vender artículos mucho más baratos y poder favorecer a los que los producen más, más barato para el que los consume y mejores precios para el que los produce, es un milagro pareciera, pero se puede hacer para eso.

En cuanto a los problemas decía antes pues hay varios, ya han citado otros compañeros aquí lo del dinero, con esto de que cada artículo viene tres veces más caro, el dinero se hace cada vez menor, más pequeño, nosotros en este momento tenemos problemas fortísimos en esa cuestión, las importaciones no se pueden hacer todos los días, hay que importar una cantidad prudencial y esto significa una erogación de cientos de miles de colones. De manera que esta es toda mi exposición.

5. OBJETIVOS Y PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL

5.1 APOYO AL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL

Por: José Francisco Aguilar
Corporación Costarricense
de Desarrollo

Nuestra Corporación de Desarrollo (CODESA) se creó hace muy poco y empezó realmente en sus funciones hace meses, tenemos un año aproximadamente de estar cooperando, y dentro de nuestras metas fundamentales creemos que perfectamente podemos colaborar entonces con los programas planificados.

Dentro de los objetivos fundamentales de nuestra Corporación se encuentra fundamentalmente el desarrollo agropecuario, de la industria agropecuaria, tanto desde el punto de vista de mejoramiento de industria establecida, de establecimiento de nuevas fuentes industriales, como también en procurar por todos los medios posibles una mejor canalización dentro del mercadeo; ya que uno de los puntos fundamentales, repito, de nuestra Corporación es el impulso de esa industria agropecuaria.

Nuestra Corporación ha tratado en sus programas de promover el establecimiento de industrias creadas dentro de nuestra Corporación, de financiar en otras que el sector privado nos lleve, y también de participar como colaboradores, como accionistas, dentro de otro tipo de empresas que también la iniciativa privada nos propone. O sea que tenemos una gran flexibilidad dentro de nuestra ley y dentro de nuestra forma operativa para poder canalizar recursos en este ámbito para exportar.

Dentro de las industrias que nos atañe dentro de la reunión de hoy, diría yo que promueve nuestra Corporación la de la pulpa de café. El desperdicio de esa broza que por años se había ido perdiendo en el país va a ser muy

pronto industrializada; hace un mes aproximadamente hemos financiado la primer planta a nivel industrial que se establecerá en un beneficio de Heredia. También con el objetivo de mejorar el producto industrial que se va a obtener en esta planta, que tiene un contenido protéico más o menos de un 20%, estamos dando una donación al INCAP, de manera que mediante nuevas experiencias el producto se mejore. En esta colaboración y donación hacia el INCAP, también está colaborando la Oficina del Café y un grupo de beneficiadores nacionales. Esperamos dentro de muy poco tiempo, ya que estamos seguros de que los resultados a escala industrial van a ser muy provechosos, el poder estar financiando también unas veinte o más plantas que tendrán que establecerse en cada uno de los beneficios, que por su cuantía de producción así lo anhelan.

Tenemos también dentro de nuestros proyectos otro en que vamos a aprovechar desperdicios, que también por años se han venido perdiendo en nuestro país, me refiero a la harina de banano. Vamos a financiar muy pronto la primer planta industrial que va a estar ubicada en la Zona Atlántica, los estudios se encuentran bastante adelantados, un técnico nuestro, el Ing. Carlos Alvarado, estuvo hace poco visitando la planta que BANAHARINA tiene en Quevedo, Ecuador, y que está operando con resultados satisfactorios. Ellos están obteniendo del banano de tercera, que aquí se tira a los ríos y es foco de gran contaminación, harina de banano. Nosotros, aquí en Costa Rica, también la vamos a producir. Los técnicos de la misión suiza en Ecuador, que fueron los que instalaron la planta, han estado conversando con nosotros y ya revisamos todo el diseño y los aspectos tecnológicos de las mismas.

Tenemos también dentro de los proyectos que a este sector le atañe el establecimiento de un ingenio. Ya hemos financiado su compra en Puerto Rico; ésta va a ser la instalación azucarera más grande en el país, ya que va a tener una producción de 100.000 toneladas de azúcar por año, es un proyecto que más o menos tiene una inversión de 120 millones de colones.

Estamos en estudios también sobre la macadamia. Tenemos varios proyectos que han sido presentados a nuestra Corporación sobre el aprovechamiento de nuestras frutas: de palmito, de pejíbaye, aprovechamiento del aserrín, y una serie adicional de productos que son paralelos a los puntos que se tratan en esta reunión.

Sobre otros aspectos de mercadeo estamos tratando de impulsar otros proyectos que bien a nivel nacional y aún internacional, también muy pronto van a ser una realidad, con el fin de promover las exportaciones masivas de productos nuestros a un precio más bajo. Dentro de esos proyectos que tenemos en estudio está la ampliación de una línea aérea de carga. Estamos financiando la instalación de Punta Morales para la exportación de uno de los principales productos agrícolas que tenemos como es el azúcar; este proyecto lo hemos financiado en un total de 4 millones de colones.

Espero que con esta síntesis que más o menos se vean los campos en que nuestra Corporación de Desarrollo, les repito que aún cuando apenas acabamos de nacer con un año de operación en este campo específico, está tratando de ayudar al desarrollo agropecuario del país. Para terminar ofrezco de nuevo toda la colaboración de la Corporación Costarricense de Desarrollo (CODESA) pueda brindarles en esta cruzada tan necesaria para el país.

5.2 PROGRAMA DE DESARROLLO INDUSTRIAL Y SUS
IMPLICACIONES PARA LA AGROINDUSTRIA

Por: Lic. Carlos Eduardo Echeverría
Ministerio de Economía,
Industria y Comercio

1. DESARROLLO AGROINDUSTRIAL Y PLAN INDUSTRIAL (1974-78)

El desarrollo de las actividades agroindustriales el MEIC no lo aísla de la problemática del desarrollo industrial en su conjunto, muy por el contrario su desarrollo se lo considera ligado al de otras actividades industriales tales como la industria metalmecánica, la producción de insumos para la agricultura, y a la necesidad de racionalizar la asignación intersectorial de recursos humanos, financieros y de divisas.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio colaboró con la Oficina Nacional de Planificación Económica (OFIPLAN), en la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo Industrial 1974-78.

Entre otros objetivos planteados en el Documento del Plan Nacional de Desarrollo se destaca que corresponderá al Sector Industrial "b) contribuir al máximo aprovechamiento de los recursos naturales (agrícolas, mineros, forestales). Los recursos naturales del país serán extensa e intensamente elaborados y se propenderá a la formación de complejos con producciones relacionadas entre sí".

"h) Incorporar nuevas zonas del país a la actividad industrial dentro del criterio de localización más adecuada."

Se establece como meta un desarrollo regional más equilibrado, que propenda a la localización de industrias en centros urbanos de importancia fuera del Valle Central. A esos efectos el Plan Industrial menciona diversas posibilidades de desarrollo industrial, en las que se visualizan importantes perspectivas de desarrollo regional. Las regiones y sus posibilidades de desarrollar diferentes actividades agroindustriales son las siguientes:

<u>REGIONES</u>	<u>POSIBILIDAD DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL</u>
1. Pacífico Seco	<ul style="list-style-type: none">- Mataderos- Concentrados para alimentación animal con base en sorgo, residuos de algodón, arroz, melaza y levadura de caña- Aceites y fibras de algodón- Azúcar y productos conexos- Papel de bagazo de caña y maderas- Envasado de pescados y mariscos
2. Pacífico Sur	<ul style="list-style-type: none">- Envasado de hortalizas- Jugos y dulces de fruta tropicales- Productos de madera- Industrialización del marañon- Industrialización del coco

<u>REGIONES</u>	<u>POSIBILIDAD DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL</u>
3. San Carlos, Sarapiquí	<ul style="list-style-type: none">- Envasado de hortalizas- Derivados de yuca- Dulces y conservas de frutas- Concentrados para alimentación animal con base en la yuca, la caña forrajera y los residuos de mataderos
4. Atlántico	<ul style="list-style-type: none">- Concentrados para alimentación animal a base de los desperdicios del banano y de los mataderos- Industrialización del coco- Envasado de pescado
5. Valle Central	<ul style="list-style-type: none">- Envasado de frutas y legumbres- Pepel de bagazo de caña

El plan resalta que en muchos de estos casos la viabilidad no está plenamente confirmada, siendo necesario la realización de estudios de prefactibilidad más avanzados.

En otro de sus objetivos el Plan, propone que el sector industrial debe contribuir a la creación de empleos, aumentando la capacidad del sector para la absorción de la fuerza de trabajo". En este sentido, resalta como relevante para la absorción de la mano de obra, "la industrialización intensiva de los recursos pesqueros, forestales y agropecuarios".

2. PROBLEMAS

Históricamente los problemas han sido los siguientes:

- i) La insuficiencia del aparato institucional del Sector Público de Promoción Industrial y desarrollo de Proyectos.

Es evidente que la ejecución de muchos de los proyectos y oportunidades de inversión agroindustriales señalados en el punto anterior están estrechamente ligados a la existencia de una infraestructura adecuada en materia de facilidades de transporte, energía, mano de obra entrenada y servicios sociales, en la propia zona de localización.

La escasez, inexistencia y costos de estos servicios torna no rentable estos proyectos, y, por consiguiente, no son abordados por el sector privado en circunstancias en que los beneficios sociales pueden llegar a ser de magnitudes considerables, y justifican plenamente su instalación.

- ii) La escasa coordinación entre la Política de Desarrollo Agrícola e Industrial.

Estrechamente ligado con el obstáculo anteriormente señalado, la escasa coordinación de la programación y de la política de estímulo al desarrollo de zonas y de cultivos específicos en el sector agropecuario, con aquellas formuladas por el sector industrial, resalta como otro obstáculo de significación.

iii) **Abastecimiento y precios de materias primas.**

Se ha venido observando en los últimos tiempos una creciente escasez de materias primas básicas para la alimentación y otras de uso intermedio, de origen agropecuario, lo que ha repercutido en notorias elevaciones de precios. Esto ha provocado que, si bien, por una parte, se estimula a los inversionistas a realizar nuevas inversiones en la actividad agropecuaria, por la otra los excelentes precios del producto fresco o crudo, no actúa como estímulo y al contrario pueden desestimular un mayor grado de procesamiento de estas materias primas, lo que afecta indudablemente las condiciones de intercambio de nuestro país en el largo plazo, dado la tendencia creciente de los precios de los productos con mayor valor agregado.

3. PROGRAMAS Y ACCIONES PARA SOLUCIONAR ESTOS PROBLEMAS

Una vez señalados los principales problemas que afectan al sector agroindustrial, se pasa a comentar algunas acciones del MEIC, para superar o atenuar estos problemas.

El MEIC está decidido a emprender una acción del Sector Público a través de sus Organismos y Dependencias especializadas, tendientes a seleccionar y promover proyectos de desarrollo industrial para los que no exista suficiente interés por parte del sector privado.

La pasividad tradicionalmente observada por el Sector Público, quiere superarse, por parte del MEIC, para lo cual ha sido creado y ha comenzado a

operar a partir de agosto del corriente año el Departamento de Programación Industrial y Desarrollo de Proyecto, que además de las funciones propias de Planificación del Desarrollo Industrial, tiene la función de seleccionar nuevas oportunidades de inversión industrial, elaborar estudios de factibilidad de proyectos específicos y emprender acciones de promoción de los mismos. En este campo la Dirección de Industrias ha venido contando, con la cooperación de CODESA y de la ONUDI.

El cumplimiento de los objetivos y propuestas contenidas en el Plan de Desarrollo 1974-78, exigió que durante 1974, se realizara un considerable esfuerzo en el MEIC con el objeto, especialmente de contribuir a la creación de las bases institucionales y administrativas para posibilitar un más rápido crecimiento del sector industrial.

Estas acciones del MEIC, y sus relaciones con el desarrollo agroindustrial son entre otras, las siguientes:

- 1) Realización de un estudio de la situación, posibilidades y perspectivas de la industria productora de alimentos.

El propósito fundamental de este estudio consiste en dar elementos de juicio para formular una política tendiente a incrementar la producción nacional de alimentos y contribuir indirectamente a atenuar los efectos inflacionarios que golpean especialmente a los sectores populares.

Este estudio consta básicamente de las siguientes etapas: 1) Recopilación de la información existente y realización de una encuesta

dirigida a las empresas industriales productoras de alimentos con más de diez personas ocupadas.

- 2) Elaboración y análisis de la información obtenida.
- 3) Realización de un Seminario Nacional para Discusión de las Conclusiones y Recomendaciones finales en base al análisis realizado.

En este estudio el MEIC cuenta con la colaboración del CITA (UCR) y de la Cámara de la Industria Alimenticia.

- ii) Realización de gestiones encaminadas a promover la ejecución de proyectos de desarrollo integral agroindustrial en zonas seleccionadas.

El Ministerio está analizando los lineamientos generales de un programa integral de desarrollo agroindustrial, en coordinación con las autoridades del MAG.

Las modalidades de la ejecutoria de este proyecto agroindustrial integrado aún no han sido especificadas.

- iii) Desarrollo y Promoción de Proyectos Específicos.

En cooperación con la Corporación de Desarrollo Costarricense (CODESA) y la ONUDI, la Dirección de Industrias, a través de su Departamento de Programación Industrial y Desarrollo de Proyectos, está preparando la elaboración de "Perfiles" o estudios preliminares de Factibilidad técnico-económico, de una serie de ideas, las que supone gozaban de una razonable viabilidad práctica de ser implementadas.

Entre otros se destacan las siguientes oportunidades de inversión en las actividades agroindustriales:

Derivados de la agricultura:

- 1) Harina de banano
- 2) Deshidratación de legumbre y frutas
- 3) Productos de yuca (chips)
- 4) Productos derivados de la soya
- 5) Aceites esenciales a partir de gramíneas

Derivados de la Explotación Forestal:

- 6) Aprovechamiento de desperdicios de la madera
- 7) Pulpa para papel y fibras artificiales

Derivados de la ganadería:

- 8) Leche condensada y evaporada
- 9) Aprovechamiento de desechos del cuero

Una vez comprobada la factibilidad técnico-económica de estos proyectos, se procederá a realizar las gestiones pertinentes a fines de implementar rápidamente los mismos, ya sea gestionando directamente la concesión de créditos y otras modalidades de financiamiento en las entidades especializadas o promoviendo el interés privado por la ejecución de estos proyectos.

Estas son, en líneas generales, las actividades que realiza el MEIC en conexión con el desarrollo de las actividades agroindustriales.

5.3 LOS PROBLEMAS DEL MERCADEO EN EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Por: Ernesto Ruíz Avilés
Asociación Costarricense de la
Industria Alimenticia

"La historia apunta una crisis de faltantes de alimentos en países dispersos, pero es dudoso afirmar que tal situación se hubiera presentado como ahora tan crítica a nivel del mundo entero".
Departamento de Estado de los Estados Unidos de América.

DIMENSION DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

La industria alimenticia en Costa Rica ocupa el primer lugar en la contribución al producto interno bruto del sector manufacturero, contribuyendo con un 52% al valor total de la producción a precios de mercado, estimándose en US\$258 millones a 1973.

Genera empleo directo para 12.000 personas con un salario promedio a 1972 de ₡850 mensuales por persona. Con las recientes alzas de salarios este promedio debe acercarse a los ₡1.000.

Dentro de los insumos agrícolas de la industria alimenticia, existe además un enorme valor agregado desde la siembra de los productos hasta la entrega de materias primas agrícolas a las fábricas.

Es por lo tanto una de las razones fundamentales por las cuales la industria alimenticia participa activamente en todos los programas que como los que trata este Seminario se debaten con las problemáticas de los mercados agropecuarios.

PROBLEMAS DIRECTOS

Casi puede decirse que los problemas relacionados entre el sector manufacturero de la industria alimenticia y los del desarrollo de los diferentes organismos del sector público, no tienen limitación de área puesto que son continuidad de cualquier ángulo de las situaciones que se enfoquen.

La crisis actual de la industria alimenticia no es sólo el factor de costos, si no fundamentalmente de abastecimientos. El mundo se debate por primera vez en la historia contemporánea en la peor crisis de subsistencia para una población creciente, como se desprende de la opinión expresada al inicio de esta ponencia por el Departamento de Estado de los Estados Unidos.

Los funcionarios que tienen a su cargo las investigaciones de mercadeo agropecuario del PIMA han indicado que se requieren anualmente 471 kilos de alimentos por persona en Costa Rica.

La industria alimenticia tiene en estos momentos uno de los mayores retos de la historia para enfrentarse a una dinámica de su producción y poder abastecer adecuadamente las demandas de la población.

En lo que respecta a materias primas directas del agro y que más afectan a la industria alimenticia, ya que sin esas materias primas se crearían situaciones imprevisibles de carácter socio-económico, figuran los siguientes productos del agro y por los cuales se está pasando una verdadera crisis de abastecimientos:

Leche: Este producto por razones de la política de mantener el precio fijo casi ha llegado a desaparecer de la dieta costarricense. La industria alimenticia

tiene que abastecerse de leche en polvo descremada importada por el Consejo Nacional de Producción con el consiguiente drenaje de divisas.

Horticultura y fruticultura: Presentan una situación de falta de contacto entre productores y fabricantes, que repercute en el abastecimiento de materias primas para uso en la industria de conservas.

Maíz: Este producto es básico casi diríamos en toda la industria alimenticia puesto que es un ingrediente muy importante en todos los preparados de cereales, concentrados de alimentos, etc.

Aceites y grasas: En este campo la situación es alarmante pues existe un déficit tan grande que el Gobierno se ha visto obligado mediante decreto a prohibir la exportación de grasas vegetales al Mercado Común Centroamericano por la falta de abastecimiento de oleaginosas hacia las compañías manufactureras. Es casi imposible de exponer ante ustedes lo que esto significa para la industria alimenticia, pues son muchísimas las fábricas que requieren entre sus componentes básicos materias grasas.

Maní: El maní ha desaparecido casi completamente del mercado nacional, lo que nos obliga a importarlo de Nicaragua con la consiguiente salida de divisas.

Coco: Las plantaciones se han mantenido estáticas desde hace años y sabemos que se requieren 12 años para que un árbol de coco esté en plena producción. La industria alimenticia también pasa por una grave crisis de abastecimiento de este producto, y también el Gobierno se ha visto obligado a decretar una suspensión en la exportación de coco.

Cacao: La industria nacional está consumiendo actualmente un 50% de la producción total del cacao y se estima que si no se inicia un plan masivo de recuperación de las plantaciones, tendremos serios problemas con este producto. Sólo Costa Rica produce cacao en cantidades comerciales en el área Centroamericana y mucha de nuestra producción sale de contrabando por las fronteras sin ningún control. En tiempos generales de escasez de productos esta es una de las válvulas de escape realizadas por traficantes inescrupulosos que obtienen pingües utilidades.

Caña de azúcar: Sobre este producto tenemos que decir que nadie se imagina hasta qué punto depende de ésta la estabilidad de la industria alimenticia. Hasta el momento hemos tenido suerte puesto que no se ha presentado una verdadera crisis de escasez nacional, sin embargo, es conveniente llamar la atención al hecho de que el consumo está aumentando en forma violenta y que anticipamos que de no haber una expansión adecuada de las plantaciones a plazo corto, podríamos enfrentar una situación bien difícil.

lo que hemos expuesto a grandes rasgos y sin entrar en detalles, sino más bien una panorámica del problema de abastecimientos de la industria alimenticia, nos lleva a pensar que es muy acertado el que se conozcan estos problemas, por lo cual consideramos sumamente valiosa la participación en esta reunión técnica nacional de mercadeo agropecuario.

ASOCIACION COSTARRICENSE DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Como una consecuencia de los problemas de la agroindustria y concientes de la responsabilidad del sector empresarial en este ramo, tomamos muy en cuenta

el programa del Consejo Agropecuario Nacional y el apoyo que organismos internacionales y del sector público costarricense le prestaran a la fundación del Centro de Investigación de Tecnología de Alimentos, inauguradas sus instalaciones el 2 de mayo de este año, anexo a la Facultad de Agronomía de la Universidad de Costa Rica del cual el Ingeniero Fernando Arias es su Director.

Con la motivación de este Centro de Investigación y los programas del Consejo Agropecuario Nacional se constituyó la Asociación Costarricense de la Industria Alimenticia, sin fines de lucro, cuyo objetivo es coordinar las acciones para la solución de los problemas de la agroindustria.

Siendo una agrupación de apenas un año de fundada, no tenemos una memoria que rendir en cuanto a grandes realizaciones, pero sí hemos avanzado aceleradamente detectando los problemas de la industria alimenticia e iniciando una acción que tienda a llevar nuestras inquietudes a los organismos del Estado, a fin de que conociendo la realidad de la situación se tomen las acciones con carácter prioritario puesto que es evidente que un gran segmento del mercado agropecuario se encuentra destinado al abastecimiento de las plantas industriales. Puede decirse que ningún plan de mercadeo agropecuario podría estar completo en sus alcances si no se toma en cuenta el consumo de la industria alimenticia, ya que día a día es más creciente la demanda del sector manufacturero de productos agrícolas.

Como metas alcanzadas hemos logrado un inventario de la industria alimenticia establecida en Costa Rica. También se está llevando a cabo una evaluación de estas industrias por medio de un programa conjunto con el Ministerio de Industria y Comercio.

Con el Centro de Investigación de Tecnología de Alimentos, se han organizado los servicios de asistencia técnica contando con un laboratorio de primera clase, así como también se han iniciado programas específicos de investigación en más de 19 productos básicos susceptibles de ser desarrollados en Costa Rica.

Se está terminando de instalar la planta piloto que permitirá probar cualquier proceso en la manufactura de productos agropecuarios para el mejor aprovechamiento de los recursos naturales.

Es bueno señalar que las principales limitaciones de ejecución de estos programas están sujetas a la disponibilidad de personal capacitado y como es natural se espera que las empresas afiliadas empiecen a comprender en su totalidad la dimensión de estos problemas para lograr una contribución mayor, pero al mismo tiempo debe haber una acción coordinada con los organismos públicos para que se logre el mayor aprovechamiento de los recursos que en muchos casos se encuentran duplicados o dispersos.

Acción Futura

La acción futura de ACIA está orientada a obtener una coordinación de los organismos del Estado de suerte que exista una política de alimentos coordinada entre los diferentes organismos que tienen a su cargo el desarrollo agropecuario de Costa Rica, pues es evidente que existe gran duplicidad de esfuerzos, así como también una atomización de los objetivos de interés común y es la esperanza de la Asociación de que se le dé representación en los organismos oficiales que tienen a su cargo el diseño de la política de desarrollo agropecuario.

En cuanto a campos de acción específicos en el desarrollo y para mejor utilización de los recursos tanto del sector público como del privado, es conveniente señalar, que las empresas más importantes de la industria alimenticia tienen departamentos de desarrollo con Ingenieros Agrónomos a tiempo completo, así como Economistas y Gerentes de Mercadeo, los que motivados, serían una fuerza compacta muy valiosa en lo que podríamos llamar una meta de "comunicación masiva". Pues si hablamos de comunicación quizás sea este el factor más importante, puesto que el mensaje bien enfocado a todos los niveles de las fuerzas vivas del país, daría como resultado obtener el incremento de la productividad y la mística necesaria para que la agroindustria sea el pilar en que se sustente la economía de Costa Rica, como único recurso de combatir la inflación y generar las divisas que tanto necesita el país.

Agradecemos la oportunidad de presentar esta ponencia con el ruego a los organismos públicos que nos hagan llegar todos los datos y programas de trabajo que merecen toda nuestra atención ya que existen objetivos de interés común.

En particular deseamos mencionar que conocemos los trabajos del PIMA encontrando este programa sumamente conveniente a los intereses del país y a la industria alimenticia.

Lo que sí es indispensable es crear la conciencia en nuestro medio social de que sólo una agricultura floreciente y productiva es lo que puede sacar a este país del subdesarrollo, para lo cual es necesario mantener un diálogo franco y sincero entre el Gobierno y la empresa privada para establecer una política congruente con la realidad nacional. Entonces será posible que todos salgamos a los campos y se anuncie la meta esperada para combatir el espectro de la escasez de alimentos que padece el mundo en que vivimos.

5.4 LAS OPORTUNIDADES DE LA AGROINDUSTRIA EN CENTROAMERICA

Por: Ing. Carlos Claverie
Instituto Centroamericano de
Investigación y Tecnología
Industrial

Para principiar mi exposición sobre las oportunidades de la agroindustria en Centroamérica, quisiera ofrecer someramente un pequeño reflejo de las gamas de actividades del Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial, para ello me permito citar al Dr. Noriega Morales, Director del Instituto, que en una ocasión en tiempos atrás dijera: "La historia del Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI) está vinculada íntimamente al desarrollo industrial y a la integración económica de Centroamérica. Durante más de dieciocho años el ICAITI ha estado empuñado en aplicar la tecnología moderna a los esfuerzos de industrialización de Centroamérica, en el curso de estos años el ICAITI ha desempeñado un papel importante en el crecimiento industrial de la región; las realizaciones pasadas del ICAITI han sido trascendentes empero el Instituto está preocupado hoy en día por el presente y por el futuro, ya que el crecimiento dinámico de la economía centroamericana exige cada vez más una mayor utilización de la tecnología y de la investigación aplicada.

El desarrollo de Centroamérica plantea un tremendo desafío pero tenemos la fortuna de vivir en una época en que los conocimientos científicos casi pueden forjar el destino del hombre, por ello la realización del desarrollo industrial de la región ya no es un sueño sino un curso predecible. El ICAITI con su acervo de conocimientos científicos está contribuyendo a trazar ese curso y se está enfrentando a ese desafío, al poner la ciencia

al servicio de los pueblos del Istmo. Los objetivos institucionales del ICAITI son múltiples, el Instituto está dedicado primordialmente a defender y promover los intereses de Centroamérica, y a alcanzar la máxima capacitación de su personal, con el fin de prestar mejores servicios al desarrollo ordenado del área. "

PROPOSITOS Y OBJETIVOS DEL ICAITI

Los propósitos y objetivos del ICAITI son, entre otros tantos más, los siguientes: realizar estudios sobre la producción, preparación, y uso de materias primas locales existentes, o que puedan obtenerse en el futuro (con el propósito de descubrir o proponer nuevos productos, procedimientos de fabricación o usos), hacer estudios de empresas productoras existentes con el propósito de resolver problemas técnicos, reducir los costos de producción, mejorar las técnicas de producción, descubrir subproductos útiles, eliminar y reducir riesgos y establecer métodos superiores de verificación y regulación de calidad, colaborar con las oficinas respectivas de los gobiernos del Istmo Centroamericano (universidades, organizaciones técnicas y otras entidades gubernamentales o no) para promover la investigación científica e industrial y la preparación de investigadores y expertos técnicos, artesanos y obreros especializados.

El Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial es una institución autónoma con carácter no lucrativo, fue establecido en julio de 1955 por los gobiernos de las cinco repúblicas de Centroamérica, a saber: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Esto fue hecho con la ayuda de la administración de asistencia técnica de las Naciones Unidas que actuaron con base en la necesidad de establecer una institución de investigación

aplicada en Centroamérica; el ICAITI inició sus operaciones en la Ciudad de Guatemala en enero de 1956. Durante más de 18 años el ICAITI ha hecho importantes contribuciones al desarrollo industrial de la región y ha terminado un considerable número de estudios técnico-económicos y de investigación aplicada sobre una gran variedad de tópicos. El ICAITI ha puesto los avances de la tecnología al servicio de la industria de Centroamérica, y ha prestado asistencia a las autoridades regionales y a la iniciativa privada en el planeamiento, expansión y desarrollo de múltiples proyectos.

LAS OPORTUNIDADES DE LA AGROINDUSTRIA EN CENTROAMERICA

La región centroamericana se encuentra actualmente comprometida en un gran empeño, la diversificación agrícola, y como corolario a ella la cimentación de una agroindustria que sea capaz de diversificar en igual medida, y trabajar con una mayor eficiencia tanto técnica como económicamente. La necesidad de diversificación agrícola con fines de exportación se halla bien justificada en términos de la estabilización y el aumento de los ingresos en divisas extranjeras, máxime ahora que la economía mundial atraviesa por una inflación que amenaza con tomar caracteres galopantes y que el área ve cómo gran cantidad de sus divisas tienen que destinarse al sector energético y de insumos debido al alza sin precedentes del petróleo, pues es el único medio viable para asegurar a la larga un crecimiento interno rápido y sostenido. La necesidad de la diversificación agrícola también se hace patente cuando observamos que únicamente cinco productos, a saber: café, algodón, banano, azúcar y carne, componen más del 70% de las divisas que obtiene el área centroamericana, más

el provecho que habrá de derivarse de una promoción eficaz de las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales, tanto frescos como procesados, trasciende al sector externo.

El desarrollo de una agricultura comercial eficiente con fines de exportación y para servir a la industria de elaboración, llamémosla agroindustria, contribuiría a aumentar la productividad agrícola en general, a través de la difusión que se produciría de la capacidad y de los conocimientos en materia de comercialización así como del mejoramiento de la tecnología agrícola; de la misma manera coadyuvaría a estabilizar los precios del mercado interno de los productos respectivos, pues se contaría con temporadas más largas de producción en base en una programación más racional al contar con mejores medios tecnológicos. Por último, pero no menos importante, proporcionaría mayor empleo, tanto agrícola como industrial; la agroindustria debe tener efectos favorables particularmente en cuanto a la ocupación, porque generalmente emplea más mano de obra por unidad de producción que otras ramas de la industria. Esto vendría a aliviar en gran parte los problemas de la gran concentración urbana con sus excedentes de mano de obra, y hay múltiples estudios anteriores, se ha señalado la gran variedad de productos que podrían ser objeto de procesamiento industrial, vale mencionar que algunos están siendo procesados en la actualidad, productos tales como: tomate, piña, fresas, frutas cítricas, frutas tropicales, etc.

SIECA recientemente ha elaborado después de un intenso estudio en el cual se han tomado en cuenta criterios de carácter socioeconómicos, micro y macroeconómicos, una lista de aproximadamente 37 productos que podrían ser exportados y procesados en el área centroamericana, a partir de los criterios ya señalados se han escogido estos productos agrícolas en razón de su potencial de

crecimiento, y su importancia general en los mercados exteriores, y porque se considera de que existe en Centroamérica una aptitud a priori para producirlos. Muchos de estos productos figuran entre los alimentos que consumen los países industriales y cuya demanda está creciendo más rápidamente que la tasa del crecimiento demográfico, a causa de cambios en las modalidades del consumo provocados por un aumento en los ingresos, éstos a la vez han inducido a un mayor costo de la mano de obra en esos países y por ende un alza en los costos de producción de los artículos mencionados, colocando a Centroamérica en una ventajosa situación competitiva.

Sin embargo, existen algunos problemas que requieren solución, en el caso de algunos países y de ciertos productos los aranceles aduaneros habrán de constituir un obstáculo para su introducción en los mercados previstos y en algunos casos resultarán prohibitivos; sin embargo, por lo general las restricciones al comercio no son tan graves que impidan un riguroso esfuerzo de promoción. Las dificultades en cuanto a la oferta son principalmente de corto plazo, ecológicamente cada uno de los productos seleccionados pueden producirse y a bajo costo, si se adoptan las medidas adecuadas para mejorar la organización y las técnicas empleadas en la producción. Los problemas de comercialización aunque complejos son esencialmente cuestión de organización, dirección y economías de escala, que requieren esfuerzos cooperativos por parte de los gobiernos y de los productores privados, así como de la banca y demás organismos involucrados tanto a nivel nacional como regional. Hasta el momento la agroindustria centroamericana, sobre todo la establecida en Guatemala y Costa Rica, cubre las necesidades nacionales con ciertas excepciones y en alto grado las regionales, debe enfatizarse, sin embargo, que estas industrias no están siendo utilizadas a plena capacidad por lo que no realizan verdaderamente economías

de escala. Por lo tanto si el tamaño del mercado centroamericano resulta ser un factor limitante hay que penetrar en nuevos mercados, el problema en realidad no estriba únicamente en lo señalado anteriormente, sino también en el aspecto de la producción agrícola, en su organización y en su comercialización. Un programa para promover las exportaciones agrícolas y agroindustriales del área centroamericana, como parte de un esfuerzo general en pro de la diversificación de las exportaciones, debe ser emprendido sobre una base regional, con una decidida coordinación interinstitucional tanto de los organismos públicos y privados nacionales como de los regionales; el enfoque regional por lo menos a los niveles superiores de la política permitiría la coordinación del programa con las políticas agrícolas e industriales, y las metas generales para el desarrollo diseñadas por los respectivos organismos de planificación económica, la acción unificada también proporcionaría un mayor poder negociador en el campo de la política del intercambio comercial y una mayor concentración en los esfuerzos para la comercialización, y a la vez facilitaría el intercambio de información de conocimientos técnicos.

El programa regional de promoción de exportaciones de productos agrícolas y agroindustriales no tradicionales desarrollado conjuntamente por PROMECA, ICAITI y en colaboración con los centros nacionales de promoción de exportaciones, y otros organismos públicos y privados, y al cual me referiré más adelante, responde a las necesidades anteriormente mencionadas.

Otra ventaja que acarrea la acción mancomunada en el sector de las exportaciones es el establecimiento de un mejor poder negociador; permítanme referirme de manera corta al caso de la okra en Centroamérica, éste es un producto que se está cultivando principalmente en Nicaragua, pero que cada día toma

más auge en Costa Rica, El Salvador y Guatemala, teniendo un mercado limitado relativamente. Si estos países no adoptan una política común de precios y de producción, pueden ser llevados fácilmente a una competencia ruinosa, es recomendable que los organismos correspondientes traten de inducirlos a adoptar una política común. Los gobiernos centroamericanos, a través de sus centros de promoción de exportaciones y otras entidades gubernamentales, deben asumir un papel principal en la organización del fomento de las exportaciones; señores, podemos con satisfacción constatar que aquí, en Costa Rica, ya está sucediendo eso, y de una manera aún más amplia, pues no solamente se trata del sector de exportación sino de todo el mercadeo agropecuario. Esta reunión es una prueba fehaciente de que ya se tiene conciencia de la necesidad de una coordinación interinstitucional para llevar adelante las metas trazadas, ha llegado ya el momento de tratar los problemas de este importantísimo sector de la economía de una manera multidisciplinaria, multifuncional y a la vez integral, de esta manera se le imparte a este esfuerzo la dirección, el impulso y la escala que requiere.

Volviendo al problema de la exportación agroindustrial, debe hacer incapié en que se necesita la participación de las entidades gubernamentales desde un comienzo para proporcionar un apoyo tanto directo como indirecto al sector privado, así como un núcleo al torno del cual pueda establecerse toda la cooperación requerida entre los industriales privados y los agricultores. A medida que se vaya avanzando en este aspecto, las entidades gubernamentales podrán adoptar un cometido más pasivo, sin embargo, el sector público deberá continuar ofreciendo la dirección y el impulso generales y mantenerse en actitud de proporcionar ayuda al sector privado en las esferas como: de las investigaciones, los conocimientos técnicos, fuentes de información, política comercial, etc.

En materia de política agrícola en general se debe aumentar la capacidad de producción en Centroamérica en lo que se refiere a productos crudos pa ra la agroindustria, debe dedicarse atención especial al estudio de los modos en que la organización de la producción puede mejorarse de acuerdo con la situación específica de cada lugar y con los objetivos nacionales y regionales. Los requisitos técnicos en lo que se refiere a la magnitud de las operaciones y la concentración de la producción difieren, desde luego, respecto a los distintos lugares y a los distintos productos; que se estimen según las posibilidades para la exportación en forma elaborada, las consideraciones al ternativas básicas para el logro de una organización de la producción que es té orientada hacia el comercio son dos, aunque puede ser que estas alternativas no resulten igualmente adecuadas para la producción de los distintos artículos.

Primeramente, la organización de la producción podría mejorarse sustancialmente mediante el empleo de un riguroso sistema de contratos entre los agricultores individualmente, o en cooperativas, y los fabricantes. El éxito de esta alternativa dependerá en gran parte de la habilidad con que la entidades estatales organicen a los agricultores y fabricantes, y los habitúen a usar contratos, pues eso hace disminuir el riesgo por ambas partes. La otra alternativa es que los fabricantes organicen su propia producción de mate ria prima, aunque esto va parcialmente en detrimento de los pequeños agricul tores, quienes se verían marginados temporalmente de este proceso de desarro llo, un cambio posterior a una base contractual siempre sería a pesar de todo posible. Un tercer caso es la cooperación con grandes compañías extranje ras que ya poseen la técnica y los mercados, sin embargo, esta participación de las compañías extranjeras quisiera dejarlo yo por el momento de lado, y

si ustedes lo creen conveniente se puede discutir aquí, éste es un caso en el cual las opiniones se encuentran muy divididas, hay que sopesar detenidamente las ventajas y desventajas que se presentan con una cooperación de esta naturaleza.

Cabe mencionar que es necesario un control del cumplimiento de las obligaciones contractuales, para ello se le puede vincular las facilidades de crédito y de la asistencia técnica, aunque una mayor producción deberá surgir el efecto de una estabilización de los precios internos, debe prestarse atención al abastecimiento de los mercados locales de productos frescos en la etapa inicial, es aquí donde entra la gran importancia que tiene el mercadeo agropecuario. Deben crearse facilidades de crédito por medio de los cuales puedan ponerse a disposición de los productores fondos a bajo costo, para la adquisición de maquinarias, fertilizantes, pesticidas, etc., al mismo tiempo deben crearse otros incentivos para la utilización de estos insumos, podríamos seguir hablando de medidas tendientes a incrementar la producción pero por lo limitado del tiempo quisiera pasar al aspecto industrial.

Aparte de toda la gama de medidas que hay institucionalizadas, como los incentivos fiscales, trato preferente, políticas de localización óptima de las agroindustrias, etc., se debe estimular la flexibilidad en cuanto al número de los productos que se elaboren, más sólo dentro de unos límites técnicos necesarios a fin de lograr una producción a bajo costo que permita la competencia ventajosa y una mayor alocación de los recursos. Siempre que sea posible debe desalentarse una dispersión excesiva de las instalaciones industriales, esto se puede hacer creando ya los famosos polos industriales. Otro factor importante,

de todos ustedes conocido y objeto de muchos estudios, es la cuestión de normas y control de calidad, elementos fundamentales para poder competir en mercados exteriores; cabe señalar que debe ponerse especial atención a la reducción de costos de envase, dado que en algunos casos el costo del envase supera al de la mano de obra o el de la materia prima, ésto podría resultar el factor clave para determinar si un producto centroamericano es capaz de competir en el exterior, o en caso extremo aún de producirse. Otro factor limitante para la exportación es el transporte, al cual más tarde tendré el gusto de referirme.

El programa conjunto de PROMECA e ICAITI, como veremos más tarde, trata de atacar estas restricciones a las exportaciones. Como último, se puede decir que debe considerarse un esfuerzo cooperativo voluntario a nivel regional, con participación directa o indirecta de los gobiernos para mejorar los sistemas de comercialización; la magnitud relativamente pequeña de las operaciones de elaboración en Centroamérica impide que las firmas penetren por sí mismas en los complicados mercados de los países industriales a causa de la insuficiencia de recursos financieros y del volumen de las ventas, parece necesario pues algún género de esfuerzo colectivo para abrir los canales comerciales y establecer una buena posición en el mercado.

Para terminar únicamente quisiera referirme a algunas de las actividades que el ICAITI ha llevado a cabo en el sector industrial. El ICAITI siendo un Instituto Tecnológico orientado hacia las actividades del sector industrial, y conciente de la importancia que tiene dentro de la industria centroamericana, el sector agropecuario como fuente principal de las materias primas que participan en la misma, ha dado a dicho sector un lugar preponderante dentro del desarrollo de sus programas. Es así como el ICAITI desde el

inicio de sus actividades y con el objeto de contribuir al desarrollo del sector agropecuario de la región ha puesto un gran empeño tanto en lo que se refiere al estudio de métodos para un mejor aprovechamiento industrial de las patentes del área, como a la investigación de procesos para una mejor conservación de las mismas; así también ha realizado estudios de carácter técnico-económico de empresas industriales cuya materia prima la constituyen principalmente productos agropecuarios. Al mismo tiempo ha prestado asistencia técnica en procesos de fabricación, producción, control de calidad, en adquisición de maquinaria y tipo, y en diseño de plantas dentro del campo de la agroindustria. Cabe mencionar la participación que el ICAITI ha tenido dentro del programa de integración económica por la realización de estudios técnico-económicos, con el fin de obtener una idea exacta de las condiciones de cada sector industrial y de su desarrollo tecnológico.

ACTIVIDADES DEL ICAITI EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL HASTA LA FECHA

El ICAITI, siendo un instituto tecnológico orientado hacia las actividades del sector industrial, y consciente de la importancia que tiene dentro de la industria centroamericana el sector agropecuario como fuente principal de las materias primas que participan en la misma, ha dado a dicho sector un lugar preponderante dentro del desarrollo de sus programas. Es así como el ICAITI, desde el inicio de sus actividades y con el objeto de contribuir al desarrollo del sector agropecuario de la región, ha puesto un gran empeño tanto en lo que se refiere al estudio de métodos para un mejor aprovechamiento industrial de las materias primas del área, como a la investigación de procesos para una mejor conservación de las mismas. Así también, ha realizado estudios de carácter técnico-económico de empresas industriales cuya materia prima la constituyen principalmente productos agropecuarios. Al mismo tiempo,

ha prestado asistencia técnica en procesos de fabricación, producción, control de calidad, en adquisición de maquinaria y equipo, y en diseño de plantas dentro del campo de la agroindustria.

Cabe mencionar la participación que el ICAITI ha tenido dentro del programa de integración económica con la realización de estudios básicos técnico-económicos, con el fin de obtener una idea exacta de las condiciones de cada sector industrial y de su desarrollo tecnológico.

Como una ilustración de las actividades realizadas por el ICAITI, a continuación se señalan algunos de los trabajos que el Instituto ha efectuado y que se relacionan directa o indirectamente con el sector agropecuario. Es de observar que la divulgación de estos estudios varía debido a que se han realizado tanto para organismos nacionales y regionales como para la empresa privada, adquiriendo, en algunos casos, carácter confidencial:

- Informe sobre la industria de alimentos y bebidas en Centroamérica. El informe contiene un estudio de las industrias existentes en este campo y el planeamiento de su expansión con base en las tendencias de consumo y la disponibilidad de materias primas, se refiere a cada país centroamericano por separado y también a la región en su conjunto como una sola entidad. El período histórico a que se refiere el informe cubre los años de 1955 a 1963 y los pronósticos se proyectaron hasta 1969 y 1974. El estudio sobre alimentos incluye análisis industriales de carne, leche, envase y conservación de frutas y legumbres, productos marinos, productos de molino, azúcar y melazas, confites y productos de coco y cacao y otros productos. El estudio de bebidas incluye licores, vinos, cervezas, refrescos y bebidas carbonatadas.

- Estudio del mercado de aceites y grasas en Centroamérica y Panamá. El estudio presenta un análisis cualitativo y cuantitativo en relación con el consumo aparente, la capacidad instalada, la producción de previsiones de la demanda futura y las posibilidades de ampliación de la oferta local de aceites y grasas en Centroamérica y Panamá. Los análisis abarcan los años de 1960, 1961 y 1962.

- Estudio técnico-económico sobre las fibras vegetales largas en Centroamérica. Comprende una evaluación de la situación de las fibras vegetales largas en la región desde el punto de vista económico, agronómico y tecnológico y un análisis de su cultivo y producción comercial. La importancia de este estudio estriba en el hecho de que prometía incrementar y mejorar los recursos naturales, por un lado, y reducir las importaciones a consecuencia de una mayor producción interna, por otro. Las fibras a que se refiere este estudio son: kenaf, yute, cabuya, sisal y henequén.

- Informe sobre la industria de la madera en Centroamérica. El estudio tiene como objetivo principal evaluar la situación de la industria de la madera en la región y, al mismo tiempo, destacar nuevas oportunidades de inversión. Los productos a que se refiere este informe son los siguientes: madera en bruto; productos intermedios como madera aserrada, láminas delgadas de madera, tableros de madera contrachapada, tableros de fibra de madera, tableros de astillas de madera, y otros productos intermedios; productos finales de madera como: productos rollizos, durmientes, puertas y ventanas, otros productos de madera para la construcción, cajas y productos similares de madera, muebles de madera y otros productos finales de madera. Los datos que contiene

el informe se refiere a insumos, producción, comercio exterior y consumo de los productos. Así también incluye cuadros de insumo-producto para las actividades correspondientes a la extracción e industria de la madera.

Una de las finalidades de este estudio, como fue destacar nuevas oportunidades de inversión en la industria de la madera en Centroamérica, puso de manifiesto la instalación de las siguientes fábricas: de tableros de fibra de madera; de cajas de madera alambrada; de puertas de madera sólida; de elementos de madera para parquet; de muebles de madera no ensamblados; y de elementos de madera normalizados.

- Informe sobre la industria de aceites y grasas en Centroamérica (1969).

En este informe se presenta un análisis de la producción, comercio exterior y consumo aparente, tanto de los aceites y grasas vegetales y animales, como de las materias primas para la elaboración de dichos productos. También se incluyen algunas consideraciones sobre la situación de la oferta y demanda, actuales y previstas de productos y materias primas relacionadas con esta rama industrial, y sobre las condiciones de abastecimiento, disponibilidad, precios y calidades de las materias primas.

- Informe sobre la situación del sector fabril productor de alimentos y bebidas en Centroamérica en 1971. La investigación que se llevó a cabo durante el primer semestre de 1972 tuvo como finalidad principal obtener criterios objetivos que permitiesen programar el trabajo de investigación y asistencia técnica y económica del ICAITI a este sector.

El informe correspondiente se refiere a los siguientes aspectos de la industria de alimentos y bebidas: número y características de los establecimientos, recursos utilizados, producción, consumo y características técnicas de los establecimientos. Las actividades específicas dentro de la industria de alimentos y bebidas a que se refiere este informe son las siguientes: matanza de ganado y aves; preparación y conservación de carnes; fabricación de productos lácteos; envase y conservación de frutas y legumbres; envase, conservación y preparación de productos marinos; fabricación de aceites y grasas vegetales; elaboración de productos de molinería; fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias; ingenios y refinerías de azúcar; fabricación de dulces, confites y productos de cacao y chocolate; elaboración de alimentos preparados para animales; elaboración de productos alimenticios diversos, e industria de bebidas.

- Informe sobre la producción y exportación de productos agrícolas no tradicionales de Centroamérica. Este informe contiene datos sobre las actividades agrícolas, sobre operaciones en plantas empacadoras, sobre actividades de comercialización, así también, contiene algunos datos técnico-prácticos de los cultivos estudiados.
- Estudio preliminar sobre las actuales condiciones y factores principales relacionados con la industria de la yuca en una zona determinada del área centroamericana.
- Informe sobre la situación de la industria de alimentos para animales en Centroamérica.

- Informe sobre la industria del cuero en Centroamérica. Este estudio técnico-económico analiza la situación actual de las industrias del cuero y del calzado en los cinco países del área, su crecimiento en el pasado y perspectivas para el futuro.

- Estudio de la zona económica del Departamento de Escuintla en Guatemala. El fin primordial de este estudio era identificar y analizar las oportunidades de inversión de dicho Departamento. Se dio énfasis al posible desarrollo y expansión potencial de las industrias basadas en la agricultura y la química, la industria de alimentos, de productos metálicos, farmacéuticos, de ensamble, de materiales de construcción y otras que se estimaron viables para ese Departamento.

Entre los estudios de viabilidad, de mercado y otros dentro del campo de la agroindustria, cabe mencionar los siguientes:

- Viabilidad técnico-económica de una industria empacadora de frutas y legumbres en El Salvador.

- Informe sobre la viabilidad de una planta enlatadora de frutas y legumbres.

- Estudios sobre el mercado y la viabilidad técnico-económica de una planta enlatadora de productos derivados del tomate.

- Informe técnico-económico sobre la viabilidad de una planta de almidón de yuca, glucosa y dextrinas.

- Estudio para determinar la viabilidad de establecer en Panamá una planta para la utilización industrial de yuca y la producción de almidón de yuca.
- Estudio para determinar la viabilidad de establecer una planta para producir derivados de maíz, especialmente almidón de maíz, jarabe de glucosa y dextrina. El informe comprendió: estudio del mercado centroamericano para los productos del maíz, estudio técnico-económico de los procesos, capacidad de la planta, inversión, costos y utilidades probables de una planta que fabricase los productos deseados.
- Informe sobre la leche en polvo en Centroamérica y proyecto de una planta de leche en polvo en un país del área.
- Apreciaciones preliminares sobre la conveniencia de establecer en Centroamérica una nueva planta para la producción de leche íntegra en polvo.
- Estudio técnico-económico para el establecimiento de un matadero de ganado vacuno en Panamá.
- Informe sobre el posible establecimiento de una planta de bloques de sal para ganado en Centroamérica.
- Informe preliminar sobre la factibilidad de la producción e industrialización de la fibra pita fleje en Panamá.
- Evaluación técnico-económica de una fábrica textil en Centroamérica.

- Evaluación de la situación técnico-económica, apreciación de un plan de expansión, e informe de mercado de una empresa textil en Centroamérica.
- Apreciaciones sobre la viabilidad del establecimiento de una planta de hilatura de fibra de lana pura y mezclada,
- Apreciaciones sobre los aspectos parciales de un proyecto para una planta de hilatura de algodón.
- Informe sobre la viabilidad de ampliación de la red de silos para granos en Guatemala. Comprende un estudio de la situación del abastecimiento, evaluación de las instalaciones existentes y estimación de las posibles necesidades de almacenamiento de granos en el país.
- Estudio del mercado de conservas de frutas y legumbres en Guatemala.
- Proyecto para el establecimiento de una planta para producir salsa de tomate y picante.
- Informe sobre la investigación del mercado internacional de yuca y sus derivados.
- Informe sobre la fabricación de almidón de yuca y dextrinas para la elaboración de pegamentos.
- Estudio sobre el establecimiento de un ingenio y refinería de azúcar.
- Informe de la investigación del mercado de cubos de azúcar.
- Informe sobre la utilización industrial de las melazas de caña de azúcar en Centroamérica.

- Investigación del mercado y apreciaciones de algunos aspectos económicos de la harina de trigo.
- Estudio del mercado potencial y posible precio de la harina de maíz en la Ciudad de Guatemala.
- Informe sobre el estudio del mercado de aceites y grasas de semilla de algodón.
- Informe sobre la demanda de sacos de fibras vegetales largas en Centroamérica.
- Informe sobre las posibilidades de elaborar en Centroamérica ácido cítrico a partir de las melazas de caña de azúcar.
- Informe sobre las posibilidades de elaborar en Centroamérica levadura tórrula a partir de las melazas de caña de azúcar.
- Estimación preliminar de los beneficios de una planta de harina de maíz en Centroamérica.
- Estimación preliminar de los beneficios de una planta industrial de harina de maíz en Panamá.
- Informe sobre aspectos relacionados con la industria de la carne en El Salvador.
- Estudio sobre una planta pasteurizadora en Nicaragua.
- Informe sobre la organización de la industria lechera en Nicaragua.

- **Formulación del diagnóstico agroindustrial de Nicaragua.**
- **Apreciación técnico-económica sobre la organización y operación de una pasteurizadora.**
- **Estudio de localización, materia prima, planta y maquinaria, inversión, costos y rendimientos de una planta de leche en polvo en Centroamérica.**
- **Estudio y programa de investigación para desarrollar e incrementar la citronela y el té de limón.**
- **Estudio sobre la utilización del bagazo de citronela y de té de limón como materia prima para la manufactura de pulpa y papel.**
- **Apreciación técnico-económica sobre la producción de diosgenina a partir de la raíz de barbasco y de colorantes derivados del achiote.**
- **Informe sobre las posibilidades de mejorar la calidad de los cueros crudos en Centroamérica.**
- **Informe sobre la investigación del mercado de insecticidas en América Central.**
- **Informe del mercado y evaluación preliminar de la capacidad de una planta de fertilizantes químicos.**
- **Proyecto de una planta mezcladora y granuladora de fertilizantes.**
- **Estudio sobre plantas conjuntas de sosa cáustica, cloro y pesticidas clorados.**

- Investigación sobre el mercado de fertilizantes en Guatemala, El Salvador y Nicaragua.
- Apreciación técnico-económica sobre el proyecto de una planta de herramientas agrícolas de mano.
- Informe sobre la viabilidad técnico-económica relativa al establecimiento de una empresa industrial para la fabricación de tractores, implementos y remolques agrícolas y de carretillas metálicas de mano.

Asistencia técnica en países centroamericanos en actividades relacionadas con agroindustria:

- Asistencia técnica a una empresa de productos lácteos.
- Asistencia técnica a una empresa de productos de carne.
- Asistencia técnica en la producción de algunas frutas y vegetales en Centroamérica como: pepinos, melones, chile pimiento, oca, "cowpea", berenjena y pepinillos.
- Asesoría y asistencia técnica en un proyecto para la siembra de ajo.
- Asesoría en la instalación y operación de plantas productoras de alimentos envasados.
- Asistencia en el planeamiento, modernización y expansión de plantas textiles.
- Asistencia técnica a tenerías de la región.

A continuación se enumeran algunos de los proyectos que el ICAITI ha realizado dentro del campo de investigación aplicada y desarrollo:

- Desarrollo de un proceso para la preparación de una harina de maíz para hacer tortillas en forma instantánea. La investigación realizada dio por resultado un proceso que está protegido plenamente por una patente. Este producto se comercializa actualmente con el nombre de "Torti-Yá".
- Investigación sobre el procesamiento de frutas tropicales. Contempla investigaciones sobre liofilización, concentración de jugos en evaporadores de corto tiempo de residencia, congelación, etc., que son aplicables a frutas tropicales como: mangos, papaya, piña, banano, maracuyá, zapote, chicozapote. Este trabajo incluye, entre otras, las siguientes actividades:
 - a) Determinación de calidad. Caracterización de la fruta tropical.
 - b) Estudio de desarrollo en el árbol. Punto de corte.
 - c) Almacenamiento y conservación. Uso del frío y el vacío. Congelación de pastas, trozos y rodajas. Conservación de aguacate en aceite y vinagre.
 - d) Procesamiento. Elaboración de jugos y néctares. Clasificación de jugos por vía enzimática. Concentración de jugos. Elaboración de vinos y vinagres. Deshidratación de frutas: ósmosis y sistemas convencionales. Elaboración de frutas en almíbar. Cócteles de frutas tropicales. Jaleas y mermeladas. Guacamole congelado y en otras formas.

- Desarrollo de un proceso para la utilización industrial del falso fruto del jocote marañón.
- Desarrollo de un proceso para la extracción de aceites de aguacate.
- Formulación de sopas a partir de hortalizas deshidratadas.
- Incorporación de grasa de pollo en la producción de sopas deshidratadas.
- Sustitución parcial de la harina de trigo en la manufactura de pan por las harinas de maíz, camote, yuca y papa o mezclas de ellas.
- Producción de harina de banano.
- Producción de banano deshidratado (banano pasa).
- Desarrollo de fórmulas para la preparación de bebidas carbonatadas de café.
- Cereales enriquecidos. Se ha desarrollado una formulación y correspondiente proceso para la preparación de un cereal tipo desayuno.
- Investigación sobre tratamiento y secamiento de madera. El propósito de la investigación es poner al alcance de la industria maderera centroamericana los últimos adelantos de la tecnología de secamientos y tratamiento de maderas.

6. OBJETIVOS Y PROGRAMAS PARA EL MERCADEO DE EXPORTACION

6.1 FOMENTO DE EXPORTACION DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS NO TRADICIONALES

Por: Lic. Enrique González C.
Centro de Promoción de
Exportaciones e Inversiones

Siguiendo los términos de su solicitud me permito enumerar los principales problemas detectados por el Centro para la Promoción de las Exportaciones y de las Inversiones (CPEI) y que de una u otra forma afectan el mercadeo de exportación de productos agropecuarios.

- a) Desconocimiento de la oferta exportable real del sector agropecuario
- Qué es lo que produce?
- Dónde y en qué cantidades?
- En qué condiciones se produce?
- Qué es lo que no se produce y se podría producir?
- b) Carencia de una estructura adecuada para el mercadeo de exportación.
- En muchos casos no existe para el mercadeo interno, lo que dificulta aún más establecerlo para la exportación.
- c) Falta de una política uniforme en materia de:
- Calidades
 - Precios
 - Tamaños
 - Volúmenes
- d) Alta dependencia en materia de importación de productos del sector; en especial aquellos de consumo doméstico diario. Se acentúa este fenómeno en el caso de las importaciones intraregionales.

- e) Falta de una política de integración económica que permita al país garantía en el abastecimiento y suministro de ciertas líneas del sector. En caso de existir, el país podría especializar su producción y por ende su exportación.
- f) Carencia de un programa de cooperativas o asociaciones de productores dirigido hacia la exportación. Este podría funcionar paralelo al programa de REFORMA AGRARIA.
- g) Carencia de un programa de asistencia técnica dirigido específicamente a lograr:
- Educación campesina
 - Creación de mentalidad exportadora
 - Mejora y adaptación de tierras
 - Mejoras en la calidad y suministro de semillas e insumos
- h) Implementación de un programa de crédito-dirigido científica y específicamente al sector agropecuario-exportador con programas de asistencia técnica que funcionen en forma paralela.
- i) Falta de la infraestructura económica necesaria para servir de soporte al incremento de nuevas exportaciones del sector:
- Medios de transporte adecuados que garanticen periodicidad y servicio
 - Sistema portuario deficiente
 - Medios adecuados para acopio y almacenamiento (cerca del Puerto)
 - Programas de riego y adaptación de tierras en aquellas zonas que se han determinado como útiles para nuevos cultivos dirigidos específicamente hacia la exportación.

- j) Alta dependencia en materia de exportación para tres productos (café, banano y azúcar), lo cual conlleva centralización de los esfuerzos del sector público hacia estas líneas.
- k) Carencia de coordinación entre las entidades del sector público que trabajan en el campo agropecuario y, en este caso, en el mercado para exportación. Existe desconocimiento y duplicidad en muchas de las labores desarrolladas. Con el sector privado se acentúa el problema.
- l) Carencia de un programa estructural (que involucre todas las partes) para el sector pecuario y que conlleve la disminución, en parte, de la alta dependencia en materia de importación. En especial los sectores de:
 - Engorde
 - Sacrificio
 - Utilización de los subproductos
 - Mercadeo para exportación
- m) Falta de una política adecuada para implementar programas intensivos de cultivos con destino específico hacia la exportación.
- n) Necesidad de canalizar la inversión pública y privada hacia programas específicos de exportación aprovechando las ventajas de las economías de escala que Costa Rica presenta.

Los problemas enumerados anteriormente son de gran magnitud y la mayoría de ellos escapan al trabajo que pueda hacer el CPEI para solucionarlos. Las atribuciones que le confiere su Ley Orgánica y sus limitaciones técnico-humanas y presupuestarias se lo impiden.

Ahora bien, que hace el CPEI frente a estos problemas?

La labor del Centro ha tenido el carácter de promoción a nivel interno y en forma esporádica. Adolece de problemas de continuidad y falta de seguimiento. Si bien es cierto el Centro ha promovido la participación de algunas líneas del sector, especialmente la agroindustria, en ferias y exposiciones tanto de carácter multinacional como especializadas, carece de los medios técnicos necesarios para seguir la negociación y la culminación de ésta, si llega a efectuarse. Lo mismo podría decirse de las misiones de vendedores que el Centro ha promovido y llevado a término.

En estos casos:

- Se ha detectado una demanda potencial
- Se ha investigado la oferta disponible a corto plazo
- Se ha promovido la participación del sector productor
- Se ha asesorado buscando las mejores condiciones para esa participación.

Desafortunadamente las etapas de la negociación y seguimiento no son conocidas por el Centro, por carecer de los medios tanto de carácter interno como externo para lograrlo.

Existe otro medio de oportunidad para la exportación del sector agropecuario y es en el cual el Centro ha realizado la mayor parte de su trabajo. Me refiero al contacto que llega a nuestras oficinas, ya sea a través de nuestros medios de información (en este caso demanda), y a las visitas que constantemente nos hacen compradores de varias partes del mundo, a los productores-exportadores del sector con deseos de colocar su producción o los excedentes de ésta

en el mercado externo. En muchos de estos casos recibimos y prestamos nuestra colaboración a otros organismos del estado e instituciones. Es el caso de:

- Maderas y sus manufacturas
- Flores
- Ganado en pie
- Carnes en distintas formas y procesos
- Yuca procesada, etc.

Sin embargo nuestro campo es limitado; promovemos, informamos o solicitamos información para luego trasmitirla, y carecemos nuevamente del factor seguimiento.

Nuestro programa para 1975, específicamente para el sector agropecuario, tratará de involucrar todos los aspectos que conlleva la promoción, exportación y comercialización, complementando nuestra asistencia técnica mediante dos mecanismos: uno de tipo institucional, apertura de Oficinas Comerciales en el Exterior; otro con el carácter de mecanismo interno de trabajo, al cual hemos denominado programas específicos por productos y considerados como Proyectos Piloto.

El Centro se encuentra en la etapa de implementación de OFICINAS COMERCIALES en el Exterior. El estudio de prefactibilidad del proyecto determinó su apertura en aquellos países en que nuestra brecha comercial es más amplia, con el objetivo básico de buscar la forma de disminuirla prestando al sector exportador asistencia en el más importante eslabón de la cadena del mercadeo: la venta. Podremos así obtener información precisa inmediata y actualizada sobre:

- Comportamiento de la competencia
- Tendencias de la demanda
- Estructura del mercado

Y lo más importante, la concreción y seguimiento de la negociación de exportación que se efectúe.

En el caso de los Proyectos Específicos con carácter de Programas Pilotos, el Centro, previa identificación de condiciones favorables de oferta y demanda, dará todo su apoyo técnico necesario para lograr implementar proyectos de exportación para productos del sector agropecuario en los cuales nuestro país salga ampliamente beneficiado. Algunas de estas líneas ya se han identificado e incluso existen estudios preliminares realizados por otras instituciones, tanto del sector público como privado. Es importante señalar que se requerirá estrecha colaboración y coordinación con las entidades estatales (promotoras del proyecto) y el sector privado (beneficiario directo).

Me permito acompañar como anexo a este documento un borrador de lo que podría constituir un proyecto específico con el carácter de programa piloto.

(Borrador para discusión)

ESQUEMA: Programa Piloto

PRODUCTO: X

a. OBJETIVOS

Deben señalarse en forma precisa y concisa los objetivos de tipo económico y/o social que se pretenden alcanzar. Se deberá indicar el tiempo requerido para alcanzarlo.

b. INFORMACION BASICA AGROECONOMICA Y SOCIAL

1. Descripción del área supuestamente beneficiada por el proyecto
2. Destino de la producción comercializable
3. Descripción de la estructura actual utilizada en la comercialización
4. Precios de la producción
5. Política y acción del estado sobre:
 - Precios
 - Producción
 - Tipificación
 - Almacenamiento
 - Transporte
 - Mercados-exportación
 - Ventas
 - Subsidios
 - Restricciones a la importación y exportación

c. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

d. PLAN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

e. PLAN FINANCIERO

f. INFORMACION COMPLEMENTARIA

- Relación del proyecto con los planes o programas de Desarrollo Nacional a largo plazo
- Prioridad que se le asigna
- Estudios previos realizados
- Estudios del mercado externo

g. EJECUCION DEL PROYECTO

1. Mecanismo que se adoptará para la ejecución del proyecto
2. Asistencia Técnica necesaria

h. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

6.2 OPORTUNIDADES PARA LA EXPORTACION DE NUEVOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Por: Oscar G. Osorio
Secretaría de Integración
Económica Centroamericana

El desarrollo de este tema constituye una oportunidad para PROMECA, que funciona como un departamento especializado de SIECA, para discutir directamente con ustedes, los problemas, objetivos y programas contemplados en el área del mercado internacional de productos agropecuarios.

La simple enumeración de los problemas, objetivos y programas no basta para encontrar las soluciones a los problemas que plantearé seguidamente, sino por el contrario, pido a los presentes iniciar una conversación constructiva al igual que mis antecesores acerca de las posibles soluciones y la mejor orientación que podamos imprimirle a nuestros programas de promoción de exportaciones de productos agropecuarios a nivel regional.

I. INTRODUCCION

Antes de entrar al tema, creo que es indispensable enmarcarlo dentro del proceso económico y evolutivo de la región, que comienza con la industrialización de los principales productos fabricados dentro del área, como son los alimentos y el vestido y que constituyeron la política de sustitución de importaciones. Luego, nos encontramos con la saturación en el mercado interno de donde se comienza a pensar en que es necesario vender la producción sobrante del mercado interno. Los esfuerzos tendientes a lograr acceso a los mercados internacionales nos obliga a buscar una serie de metas fundamentales, siendo

las principales: lograr precios justos y condiciones favorables de mercado.

Actualmente estamos ante condiciones favorables (precios altos) de los pro
ductos tradicionales: café, algodón, banano, azúcar y de varios productos ali
menticios de origen agropecuario, pero quién podría asegurar que esas condicio
nes variarán? Estimo que no podemos prever el comportamiento del Comercio
Internacional pero sí podemos fortalecer nuestras instituciones de fomento para
aumentar la capacidad para aprovechar la coyuntura que proporcionan las varia
bles del mercado externo. Estas instituciones deben ser aquellas que aumentan
la oferta y la capacidad de producción, incorporando nuevos productos y dándoles
mayor valor agregado en los productos tradicionales; además, por otro lado
se encuentran las instituciones encargadas de promover la exportación de produc
tos manufacturados y a aquellas encargadas de conquistar nuevos mercados, por
lo que necesitamos contar con políticas ágiles y adecuadas que contemplen incen
tivos para el fomento agrícola y agroindustrial, y modernizar las industrias
existentes para que puedan exportar a los mercados en el exterior.

Los resultados económicos de estos esfuerzos se encontrarán en el robuste
cimiento de la Balanza de Pagos, crecimiento acelerado del Producto Interno
Bruto, aumento del nivel de empleos y por consiguiente del Ingreso (salarios).

ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DEL MERCADO COMUN CENTROAMERICANO (1969-1973)

Es interesante el análisis de las exportaciones del Mercado Común Centroamericano de 1969/73, presentado por el Dr. Manus, Director del CIPE ante el Seminario Centroamericano sobre la Importancia de las Exportaciones en el Desarrollo Económico y Social, celebrado en El Salvador, el 15 de julio del presente año, el cual es el siguiente: (Anexo II).

"Las exportaciones totales del Mercado Común Centroamericano" en el año de 1969 fueron de 981 millones de dólares, para 1973 este valor fue de 1.705 millones de dólares, creciendo a una tasa anual acumulativa de 14.8% durante el período analizado.

La participación porcentual del Mercado Común Centroamericano dentro de las exportaciones totales de América Latina fue de 7.5% para 1969 y de 6.7% en 1973, disminuyendo así su participación porcentual dentro del comercio exportador latinoamericano.

COMPOSICION DE LAS EXPORTACIONES DEL MERCADO COMUN CENTROAMERICANO

Del valor total exportado durante el período 1969-1973, por el Mercado Común Centroamericano, los productos manufacturados captaron el 21.7% en promedio durante los últimos cinco años y los productos primarios el 78.3% en igual período.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL MERCADO COMUN CENTROAMERICANO

El Mercado Común Centroamericano tuvo como principal destino de sus exportaciones en el año de 1973, Estados Unidos con el 33.9% del total exportado, siguiéndole en importancia el Mercado Intracentroamericano que absorbió el 26.1% y la Comunidad Económica Europea el 21.4% sobre igual total.

A. LOS PRINCIPALES PROBLEMAS EN EL AREA

Hecha esta breve introducción del tema, me es muy grato citar varios documentos que la Secretaría de Integración Económica "SIECA" ha publicado sobre los principales problemas en el área como son:

-El Estudio N° 8 "Lineamientos de una Política Comercial y Bases para una Estrategia del Desarrollo de las Exportaciones no Tradicionales de Centroamérica" páginas 37, 38, 39 y 40.

-Documentos de Trabajo:

"Investigaciones sobre obstáculos Aduaneros y afines a la Exportación" páginas del 4 al 9.

"Investigación sobre la Estructura Institucional del Fomento de las Exportaciones y Anteproyecto de un Convenio Uniforme de Incentivos a la Exportación".

"Necesidad de una Política de Diversificación del Comercio Exterior Centroamericano".

Todas estas publicaciones están a disposición de cualquier persona, empresa o institución. Para adquirirlas deben solicitarse por escrito a la SIECA, ya que estimo que la edición de las mismas podría encontrarse agotada.

Trataré de hacer un breve comentario de los principales obstáculos señalados en dichos documentos y que afectan a la comercialización de productos agropecuarios.

Se adjunta a esta exposición las tabulaciones de la encuesta (Anexo I) que se realizó para detectar los obstáculos aduaneros y afines a la exportación, para aquellos productos cuyas exportaciones fuera del área en 1970 ascendieron a un valor igual o superior a \$ 100.000.

Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que los principales obstáculos: transporte, las políticas monetaria y cambiaria, y las disposiciones administrativas son susceptibles de mejorar si hay una actitud y motivación en las esferas gubernamentales para atacar dichos problemas, creando los estímulos específicos a las exportaciones en las áreas mencionadas.

Otro obstáculo no mencionado anteriormente y quizás el más importante, es la escasa motivación o concientización exportadora en el sector privado para subir sus niveles de eficiencia en la producción y uso de tecnología modernas que consecuentemente se traducen en la deficiencia de calidad. Otra realidad en todos los países centroamericanos es su tendencia nacionalista para tratar sus negociaciones internacionales, por lo que resultan poco competitivas debido a las bajas escalas de producción individual, cuando, en forma conjunta los empresarios centroamericanos podrían desarrollar organizaciones de venta en los principales mercados y localmente crear firmas comerciales exportadoras, compañías de comercialización que ofrezcan servicios tales como: tramitadores de documentos comerciales, corredores de fletes, embarcadores, etc.

B. OBJETIVOS.

La institución que represento SIECA/PROMECA, sirve a los cinco países centroamericanos que componen el MCCA y como tal, se encuentra desarrollando una serie de estudios que servirán de base a los gobiernos para la implementación de sus propias políticas en el sector agropecuario. Por el momento, PROMECA tiene a su cargo un programa de desarrollo agrícola y agroindustrial, cuya principal actividad es atacar aquellos obstáculos en las exportaciones que no sean conflictivas ante los gobiernos y que sean de su propia competencia.

PROMECA empezará a proporcionar:

- a) Información rápida y actualizada sobre mercados y precios, dándole amplia divulgación a esta información a los productores a través del Centro de Información Comercial de **PROMECA** y de los **CNE** de cada uno de los países centroamericanos.

- b) **PROMECA** contratará a **ICAITI** para proporcionar: 1) información sobre disponibilidad, tarifas, capacidad, frecuencia y duración del transporte, y 2) información sobre normas extranjeras aplicables a los productos cuya exportación se pretende promover (sanitarias, empaque, tamaños y aspecto) y por último trataremos de presentar a los gobiernos del área un estudio donde se analicen las distintas políticas nacionales de exportación, procedimientos, incentivos y obstáculos con el propósito de adoptar a nivel regional de un Régimen de Incentivos y una Política del Comercio Exterior Centroamericanos.

Entre otras actividades colaterales **PROMECA** coordinará seminarios, cursos, clínicas o sesiones de trabajo en: análisis de precios, mercados, políticas, procedimientos, incentivos, obstáculos y financiamiento para las exportaciones. En síntesis, los objetivos del Programa de Desarrollo Agrícola y Agroindustrial son:

1. Crear en **PROMECA**, **ICAITI** y los Centros Nacionales de Exportación (**CNE**) la capacidad de identificar y superar obstáculos a las exportaciones en forma sistemática e integrada. Se pondrá énfasis en la incrementación de exportaciones de productos agrícolas y agroindustriales no tradicionales. se pretende aumentar sobre todo los ingresos de la población rural de bajos recursos.

2. Equipar y dotar personal a PROMECA para ayudar a los CNE y otras instituciones, tales como el BCIE, a llevar a cabo funciones especiales de servicio de mercadeo que pueden, en un esfuerzo unificado llevar a la expansión en la producción de productos agrícolas y agroindustriales no tradicionales.

c **PROGRAMAS CONEXOS.**

Se han diseñado otros programas dentro del sector agrícola, patrocinados por ROCAP en otras instituciones que actúan en el campo agrícola y agroindustrial: IICA, ICAITI y SIECA.

Los programas que más relación tienen con el nuestro, PROMECA, son los de ICAITI: a) La organización de un Servicio de Información sobre transporte y de un Servicio de Normalización y Estandarización, y b) La Asistencia Técnica y Desarrollo de Nuevos Productos, cuyos resultados serán dados a conocer a través del Centro de Información de PROMECA y CNE y otras instituciones públicas o privadas centroamericanas.

Por otro lado, el Departamento Agrícola de SIECA en atención a las preocupaciones existentes en todos los países de diversificar la producción agrícola a efecto de disminuir la dependencia económica en la producción y exportación de unos cuantos artículos agrícolas, así como en aumentar los niveles de desarrollo económico de la región se encuentra elaborando, entre otros, el estudio titulado "Producción y Mercadeo de Cultivos Diversificados: Un Programa de Diversificación Agrícola".

Los resultados de este estudio proporcionarán amplia información para mejorar el conocimiento que se tiene sobre el potencial de la producción y de las

posibilidades de especialización agrícola entre cada uno de los países centro-americanos.

Este estudio está compuesto de tres fases o etapas y su estado de avance en este momento es la segunda etapa, esperando estar concluida la tercera a finales del año. La primera etapa proporcionó una lista de productos que están siendo analizados por PROMECA desde el punto de vista de su mercado y las posibilidades de promoverlos a nivel regional.

Los frutos de estas investigaciones por parte de PROMECA son las siguientes: perfiles de mercado.

d. DESCRIPCION DE LOS PROYECTOS LLEVADOS A CABO POR SIECA-PROMECA-ICAITI, EN EL CAMPO DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES

1. Proyecto del Ajo:

El ajo tiene buenas posibilidades de venta en el exterior, sobre todo en los meses de enero a abril, siempre que se trate de un ajo grande de buena calidad y con dientes bien desarrollados. El ajo que tradicionalmente se ha cultivado en Centroamérica, sobre todo en Guatemala, es un ajo degenerado, pequeño y con muchos dientes pequeños. Este tipo de ajo es de difícil venta en los mercados internacionales que están acostumbrados a los ajos grandes, bien presentados de California, España, Francia, Argentina y Chile.

Con la ayuda del programa PROMECA-ICAITI se trajeron en 1973 semillas de ajos grandes de California y se hicieron cultivos experimentales en varios sitios de Guatemala y en el Valle de Sebaco en Nicaragua. Los cultivos dieron muy buenos resultados sobre todo si se trataba de regiones altas con un clima frío y si se daba a los cultivos el máximo de atención, fertilizante y agua de riego.

Mientras que los ajos criollos suelen dar un rendimiento de sólo 90 qq/mz y una calidad mucho mejor y de acuerdo a las exigencias del mercado internacional.

2. Proyecto del Snow Pea:

El snow pea o arveja china, es un cultivo que necesita climas frescos con humedad moderada. Es un ingrediente principal de la comida china y tiene buena demanda en Estados Unidos y otros mercados internacionales. Necesita mucha mano de obra porque hay necesidad de poner estacas y la cosecha se tiene que hacer a mano. Por lo tanto, su costo de producción en los Estados Unidos es muy alto, debido a su perecibilidad, su transporte de Centroamérica a los mercados tiene que hacerse por aire.

Se hicieron cultivos de prueba en una zona alta (6.000 pies) de Guatemala con semillas de snow pea traídas de Estados Unidos. Los snow peas crecieron bien y se obtuvieron rendimientos casi tan altos como en los Estados Unidos. Se presentaron plagas pero pudieron ser controladas.

Los precios de venta del snow pea en Estados Unidos al por mayor, oscilan entre \$ 1 a \$ 2 cada libra. Los costos de producción en Centroamérica son de \$0.20/lb. aproximadamente, y los costos de comercialización para Estados Unidos (Miami) son de \$0.20 incluyendo empaque, transporte al aeropuerto, flete aéreo, derechos de importación y la comisión del mayorista. Un productor de Guatemala ya completó envíos exitosos a un supermercado de Miami.

Cabe anotar que México también produce snow peas y los manda a Estados Unidos.

3. Proyecto del Limón Persa: Anexo III

El limón persa puede ser producido en las regiones húmeda y calurosa de Centroamérica. Los árboles pueden dar durante todo el año si reciben bastante agua y fertilización, sobre todo durante los meses secos. Los limones persas tienen una buena demanda y precios atractivos en Estados Unidos, sobre todo en los meses de diciembre a mayo, y pueden ingresar al país sin problemas fitosanitarios. El mercado europeo y japonés es también interesante pero necesita ser desarrollado más porque allí no se conoce muy bien el limón persa. Por ejemplo, en los meses de diciembre a mayo, una caja de limón persa de 40 lbs. puede venderse al por mayor entre \$ 18 a \$ 36.

Ya se hicieron envíos muestras desde Guatemala a San Francisco, y California por aire. Los envíos llegaron bien y el distribuidor estaba muy bien impresionado por la calidad y la apariencia de los limones.

Honduras es el único país centroamericano que ha aprovechado las posibilidades del limón en los mercados de Estados Unidos. Honduras manda limón a New Orleans durante todo el año, normalmente por vía aérea y lo vende a precios atractivos.

4. Proyecto de Gengibre:

El gengibre crece en regiones húmeda y calientes. Es un cultivo fácil que no necesita mucho cuidado o fertilización. Para el gengibre existe un buen mercado internacional, tanto para el producto seco y molido como para el fresco. Para el mercado fresco, el gengibre tiene que ser grande, jugoso y no demasiado desmembrado. En el mercado mayorista de New York, se vende gengibre de Hawaii

y Jamaica de entre \$0.60 a \$1.20/lb. Debido al contacto que hizo PROMECA/ICAITI con un importador de New York, productores de gengibre de Nicaragua están exportando a New York donde se vende alrededor de \$0.80/lb. El gengibre de Nicaragua se compara en calidad con los gengibres de Hawaii, Fiji y otros países. La producción de buenas variedades de gengibre para la exportación ofrece buenas perspectivas también en los otros países de Centroamérica.

5. Proyecto Hortalizas de Clima Frío:

Estos incluyen el espárrago, brocoli, col de Bruselas y coliflor. Centroamérica tiene grandes posibilidades de cultivo de estas hortalizas y de venderlas en el mercado internacional, tanto en forma fresca como en forma congelada. Pueden formar la base de una importante industria de procesamiento, sobre todo en forma de congelación.

Es el propósito de PROMECA/ICAITI alentar y apoyar con información técnica y de mercado, todos los esfuerzos orientados hacia el desarrollo de estos esfuerzos.

e. En el campo de la Agroindustria PROMECA está desarrollando los siguientes proyectos:

1. Con el BCIE y en los países: Nicaragua, Honduras y Guatemala.

a) Proyecto agroindustrial del Higuierilla - (aceite Castor N° 1 y 2).

Este proyecto tiene características muy propias para su implementación: a--necesidad de encontrar un usuario de crédito por \$ 2.500.00 a \$ 3.000.000 con suficiente garantía; b--la persona individual o

jurídica, usuario del crédito, debe poseer 1.500 Has como mínimo de terreno dentro de un radio de 20 Kms alrededor de la futura localización de la fábrica; c--dicho terreno debe llenar las condiciones siguientes:

- 1) Clima cálido.
- 2) Con riego o aptas para instalar un sistema de riego.
- 3) Verano o época seca definida (7meses -noviembre a mayo-)
- 4) Humedad relativa durante época seca, menor de 50% (de 09:00 a 16:00 horas).
- 5) Altos índices de fertilización (10 qq/ha).

El higuierillo recomendado es un híbrido que se cultiva anualmente, sin enfermedades conocidas de poca fumigación. El proyecto se estima realizar en tres años, empezando con una siembra experimental de 10 Has para observar todos los aspectos agronómicos. De mayo a setiembre puede sembrarse maíz y algunas leguminosas (frijol u otras). Esta siembra debe ser técnicamente por un experto de la Casa Baker Castol Oil Co., de Los Angeles, California, quienes además, están interesados en hacer contratos de compra a largo plazo (10 años). Otra Casa Comercial interesada es la ATO de Francia quien está dispuesta a invertir en la Planta Procesadora.

b) Proyectos de Madera.

Se prevé colaborar con el BCIE en proyectos específicos de madera.

2. Con el Sector Privado y en los países: Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Guatemala. (Se excluye El Salvador por no contar con suficiente materia prima).

- a) Establecimiento de tres plantas para fabricar casa de madera, tipo modular. Estas casas se exportarán a Suramérica, el Caribe, México, Estados Unidos y Europa.

Se utilizarán maderas de segunda, previamente tratadas técnicamente (secado e impregnación).

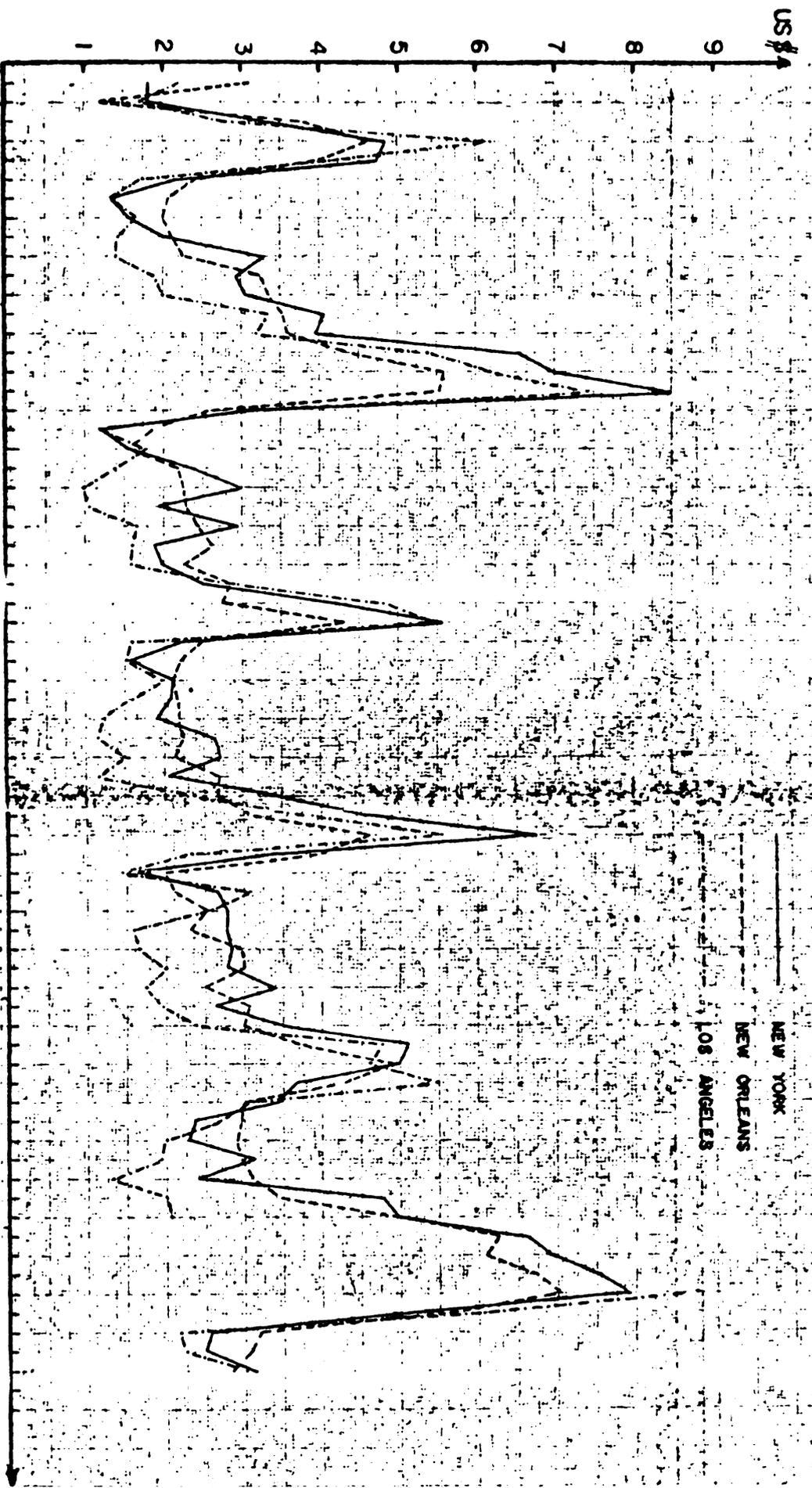
- b) Establecimiento de fábricas de productos alimenticios cerca de las áreas de producción, donde los parcelarios o miembros de las cooperativas sean socios de la industria.

Y como punto final, deseo pedir a todas las instituciones representadas y personas en general, utilicen nuestros servicios, los cuales ponemos a vuestra disposición a través del Centro Nacional para las Exportaciones e Inversiones que son nuestros contactos oficiales en Costa Rica.

DIARIO

LIMON PERSA

PRECIOS AL POR MAYOR
(CADA DE 10 LIBRAS)



NEW YORK
NEW ORLEANS

LOS ANGELES

CUADRO N° 2
TABULACIONES DE LOS OBSTACULOS ADUANEROS Y AFINES A LA EXPORTACION-POR PRODUCTO

PAIS	PRODUCTO	TRANSPORTE		Falta Asistencia Financiera	Disposiciones Administrativas	Barreras Arancelarias	Trámites Aduaneros	Monetarios y Cambiarios	Desconocimiento Mercado	Comercio Internacional	Información Mercados	Obstáculos no Arancelarios	Otros	Tecnológicos
		Aéreo	Terrestre Marítimo											
INDUSTRIA														
	Admora	-	A	B	B	-	-	-	-	C	-	-	-	-
	lywood	-	A	B	B	C	-	-	-	C	B	B	A	-
	sebles	B	B	A	A	-	C	-	-	C	B	-	-	C
	lores	A	-	B	B	B	-	C	-	C	-	-	A	-
	lásticos y pinturas	-	A	-	-	-	-	A	-	-	-	-	-	-
	lparas y arracadores	C	A	B	B	C	-	A	-	C	-	-	-	-
	actuario	A	C	C	B	C	C	A	C	C	-	B	C	-
	laco	-	A	-	B	B	A	A	-	-	-	-	A	-
	lrigeneración	B	C	-	-	-	B	B	-	-	C	-	A	A
	lvasas metálicos	C	B	C	A	-	A	A	-	-	-	B	B	-
	lvinas y productos químicos	C	A	-	B	C	A	A	-	-	-	-	A	B
	lnería (cueros)	-	A	-	A	A	-	C	-	-	B	-	A	-
	lirne y embutidos	-	B	-	A	-	A	B	-	-	B	-	B	-
	lrdones y elásticos	B	A	A	B	B	B	B	-	-	-	-	-	-
	lros (tabaco)	-	A	A	A	B	B	-	-	-	-	-	-	-
	llofonía y aguarrás	-	A	A	B	-	-	-	-	-	C	-	-	-
	llias	-	B	-	B	-	-	C	-	-	-	-	B	-
	lillas, colchas	-	A	-	-	B	-	-	-	-	C	-	C	-
	lizado	-	-	-	-	B	-	B	B	-	B	-	-	-
	llices	-	A	C	A	-	B	B	-	B	A	-	-	-
	lísticas - grifes, fund, bromos	-	A	C	C	-	B	B	-	B	A	-	B	-
	lantas	-	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	lrel, cardamomo	-	C	-	-	C	-	C	-	-	-	-	B	-
	lrfumería	C	-	-	-	-	B	B	-	-	-	-	B	-
	lresanía	B	-	-	B	-	B	-	-	-	B	-	-	-
	lmalles	B	A	-	-	-	-	-	-	-	B	-	B	-
	lrmacúticos	B	B	-	B	-	B	-	-	-	B	B	B	C
	ltransporte	-	-	B	B	C	A	B	-	-	-	-	B	-

Obstáculo principal.

Obstáculo secundario, pero continuo.

Obstáculo eventual.

ENTE: Encuesta de Obstáculos Aduaneros y Afines a la Exportación.

CIPE - OEA
Servicio de Información

MERCADO COMUN CENTROAMERICANO

EXPORTACIONES TOTALES

Países	Millones de US\$				Valor FOB		
	1969	1970	1971	1972	1973		
Costa Rica	193	231	225	275	335		
Guatemala	262	299	290	337	420		
Honduras	169	171	188	208	270		
Nicaragua	155	175	183	237	280		
El Salvador *	202	229	222	278	400		
TOTAL	981	1,105	1,108	1,335	1,705		

FUENTE: (1969-1971) Monthly Bulletin - Enero 1974
(1972-1973) Deutsche Ueberseeische Bank (Febrero 1974)

* Banco Central de Reserva de El Salvador (1969-1973)

MERCADO COMUN CENTROAMERICANO

COMPOSICION DE LAS EXPORTACIONES

Años	Millones de dólares	Exportaciones		VALOR FOB	
		Totales: MCCA	Productos Manufacturados	Productos Primarios	
1968	951	213	738		
1969	1,981	230	1,751		
1970	1,106	275	830		
1971	1,108	298 1/2	810		
1972	1,335	324 1/2	1,011		
1973	<u>1,705</u>	<u>352 1/2</u>	<u>1,353</u>		
	8,185	1,692	21.7%	6,493	78.3%

FUENTE: Exportaciones Productos Manufacturados y Semimanufacturados CIPE - OEA

1/2 Cifras Proyectadas CIPE - OEA

CIPE - OEA
Servicio de Información

Cuadro No.

MERCADO COMUN CENTROAMERICANO

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES Y PARTICIPACION PORCENTUAL

(1973)

Millones de Dólares	VALOR FOB	
	Países de Destino	Participación Porcentual
TOTAL EXPORTADO	1,705	100.0%
Estados Unidos	577	33.9
M. C. C. A.	445	26.1
ALALC	7	0.4
C. E. E.	366	21.4
Otros Países	310	18.2

FUENTE: Monthly Bulletin - Enero 1974

PERFIL DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE DEL LIMON PERSA FRESCO

Descripción del Producto:

El limón persa o limón de Tahití, es un cítrico sin semillas y más grande que el limón criollo de Centroamérica. Actualmente en los países centroamericanos se cultiva más el limón criollo, sin embargo, la demanda externa de este producto es muy limitada por su gran variedad en calidad y tamaño.

Aspectos de la Producción:

Las zonas adecuadas para la producción de limones persas son las húmedas y cálidas; por consiguiente, en las regiones en donde no hay bastante humedad natural, es necesario el riego en la época seca para obtener una producción constante que permita aprovechar los precios altos del mercado de los Estados Unidos, precisamente en las épocas de escasez.

Un programa de fomento de exportaciones de limón persa significa por lo tanto, una reorientación de las prácticas de producción de muchos productores así como la plantación de limones sobre todo en zonas con bastante agua natural o de riego. Las plagas afectan al limón persa mucho menos que al limón criollo.

El Mercado en los Estados Unidos:

El limón persa es bastante conocido en los Estados Unidos y se comercializa en los principales mercados mayoristas de este país, por ejemplo: Miami, New York, New Orleans, Chicago, Denver, San Francisco y Los Angeles. Los principales consumidores son los restaurantes y bares, pues lo utilizan en la preparación de bebidas mezcladas.

La producción de los Estados Unidos se concentra en Florida (90%) y en un menor grado en el Sur de California (10%). La producción de Florida durante los años 1965 a 1973 es la siguiente:

Producción de Limón Persa en Florida (Unidades de 55 lbs.)

<u>Año</u>	<u>Total de la Producción</u>	<u>Producción Destinada al Mercado Fresco</u>
1965-66	664.000	-
1966-67	672.000	390.000
1967-68	1.152.000	494.000
1968-69	1.112.000	547.000
1969-70	1.160.000	543.000
1970-71	1.408.000	577.000
1971-72	1.760.000	711.000
1972-73	1.760.000	779.000

* El resto de la producción de limón se destinó al consumo de jugo fresco y principalmente de jugo congelado.

Oportunidades para Productores Centroamericanos

La producción de limón persa de Florida y California se intensifica durante los meses de junio a diciembre de cada año (70% de la producción), observándose una fuerte concentración de junio a setiembre (aproximadamente 50% de la producción). De enero a mayo la producción es baja (30% de la producción total), y por consiguiente los precios son altos. En consecuencia, las oportunidades de venta para los productores centroamericanos son principalmente de enero a mayo,

tiempo durante el cual los precios alcanzan altos niveles. En efecto, de enero a mayo de 1974, los precios al por mayor oscilaron de US\$5.00 a US\$9.00 por cajas de 10 libras (aproximadamente 50 limones) en San Francisco de US\$7.50 en Nueva York. (Cuadro N° 1 Limón Persa, variación de precios al por mayor en distintas ciudades de los Estados Unidos).

PROMECA envió a principios del año 1974, una muestra de 10 cajas de limón persa de Guatemala a San Francisco por avión. El limón llegó perfectamente y la reacción del distribuidor fue: "Estos limones son de magnífica calidad y se pueden vender muy bien aquí. Mándenme 10.000 cajas por semana".

Este ejemplo es más elocuente que un estudio de mercado teórico, al demostrar las oportunidades de mercado que existen para el limón persa de buena calidad.

Importaciones y Exportaciones de los Estados Unidos:

Durante el período de 1972/73, las importaciones de limón persa de los Estados Unidos fueron de 55.410 unidades de 55 libras cada una, de las cuales México suministró 51.834 unidades o sea el 99% del total, y Honduras 3.340 unidades. (Cuadro N° 3: Cotizaciones del Limón Persa Hondureño en el Mercado Mayorista de Nueva Orleans en 1973).

Los Estados Unidos por su parte exportaron en 1972/73, un total de 17.651 unidades de 55 libras de limón persa. De estos México compró 6.085 unidades (18%), Canadá 17.651 unidades (53%) y el resto de los países recibieron el 29%. Entre los principales compradores figura el Japón, que últimamente (agosto de 1974) compró grandes cantidades de limón persa de los Estados Unidos, coyuntura que contribuyó a que los precios del limón fueran superiores a los normales en esta época.

Comercialización:

La comercialización en los Estados Unidos se efectúa a través de distribuidores mayoristas en los principales mercados del país: San Francisco, Los Angeles, Nueva York, Nueva Orleans y Miami. Dichos distribuidores cobran una comisión equivalente al 15% del precio de venta al por mayor. Para personas interesadas en exportar limones a los Estados Unidos, PROMECA está en condiciones de proporcionar nombres de distribuidores calificados y de ayudar en el establecimiento de contactos siempre que el productor/exportador tenga disponible un mínimo de 1.000 cajas de 10 libras por semana.

Empaques:

Existen reglamentos que establecen tamaño, peso y dimensiones de las cajas que deben usarse en el empaque, transporte y venta del limón persa, Siendo las principales las siguientes:

- 1) El cartón 1/5 bushel con un peso neto aproximado de 10-12 libras es el empaque más usual en los mercados mayoristas.
- 2) El cartón 4/5 bushel con un peso neto aproximado de 40 libras se usa para tiendas de cadenas, grandes compradores y para los mercados de la costa occidental.

Estos reglamentos no se refieren a las importaciones. Las importaciones pueden llegar a granel o en el empaque y con el peso deseado, pero es aconsejable que el exportador centroamericano siga esas normas. Las cajas pueden ser de cartón, de tablitas ligadas con alambre o de madera simple. Los limones no necesitan ser envueltos en papel pues se colocan simplemente dentro de la caja.

Reglamentos Fitosanitarios:

Los limones no tienen problemas para ingresar a los Estados Unidos siempre que estén completamente limpios y libres de enfermedades de la piel u otras. A pesar de que el limón persa no es huésped de la mosca del Mediterráneo, puede ser que a su ingreso a los Estados Unidos las autoridades del aeropuerto los fumiguen si provienen de países atacados por la mosca del Mediterráneo (Costa Rica y Nicaragua).

Tamaño y Clasificación de la Fruta:

No hay normas en cuanto al tamaño de los limones, sin embargo, conviene clasificar los limones en tres grupos: grande, mediano y pequeño. Cada productor deberá agrupar su cosecha en dichos tamaños. Una caja debe contener limones de un solo tamaño y no una mezcla de ellos.

La clasificación se puede hacer pasando los limones por tablas con agujeros de tres tamaños: grandes, medianos y pequeños. Para operaciones grandes, existen máquinas clasificadoras. Al clasificar los limones también se puede aprovechar para limpiarlos y pulirlos, asegurando así su buena presentación.

Transporte y Almacenamiento:

Para conseguir una mejor calidad, conviene cortar el limón persa cuando está verde y después de que la piel se haya vuelto suave y la fruta haya adquirido una forma redonda. El limón persa se puede almacenar a una temperatura de 8° - 10°C. durante 6 a 8 semanas, sin embargo, se nota una pérdida de color después de tres a cuatro semanas de almacenado. Al pasar ocho semanas, el color

de la cáscara del limón se vuelve por lo general amarilla. La humedad relativa debe mantenerse entre 85-90%.

Es conveniente almacenar la fruta para impedir la pérdida de humedad, la desecación y para lograr una mejor presentación.

El transporte se puede efectuar por vía marítima o aérea. Por vía terrestre no es aconsejable debido a los problemas que presenta el paso con México.

Para la costa occidental de los Estados Unidos: Los Angeles y San Francisco, podría utilizarse la vía aérea en vista de que existe una tarifa preferencial de aproximadamente US\$0.12 por libra. El uso de la vía aérea presenta en este caso la ventaja adicional de que evita el traslado de Miami a Nueva Orleans -cuando se usa la vía marítima- y asegura una entrega rápida con el consiguiente pago inmediato por parte del importador. Además la tarifa de US\$0.12 por libra no excede mucho a la que se cobra por flete marítimo (US\$0.10).

Si se dispone de un servicio rápido de furgones refrigerados, el uso del transporte marítimo resulta más económico, sin embargo, esto está condicionado a que el envío de limones sea suficiente para llenar un furgón que contiene aproximadamente 40.000 libras (Cuadro N° 2: Limón Persa, Costos de Exportaciones a ciudades diferentes de los Estados Unidos por vía aérea y marítima).

Impuestos de Importación:

El impuesto de importación es del 1% sobre el valor FOB del limón.

Cuadro No. 2

RENTABILIDAD COMPARADA ENTRE EL ENVIO DE LIMON A SAN FRANCISCO, NEW YORK
Y NEW ORLEANS EN MARZO Y AGOSTO POR VIA MARITIMA Y AEREA

	M a r z o 1974			A g o s t o 1974		
	San Francisco (Caja de 40 Lbs.) US\$	New York (Caja de 10 Lbs.) US\$	New Orleans (Caja de 10 Lbs.) US\$	San Francisco (Caja de 40 Lbs.) US\$	New York (Caja de 10 Lbs.) US\$	New Orleans (Caja de 10 Lbs.) US\$
Precio al por mayor	36.00	7.50	6.50	10.00	3.00	2.75
Margen del distribuidor 15% del precio al por mayor	5.40	1.13	0.98	1.50	0.45	0.41
Flete marítimo Vía Miami	4.00	1.10	0.35	4.00	1.10	0.35
Flete aéreo	4.80	2.20	0.65	4.80	2.20	0.65
Impuesto de Importación (1% valor FOB)	0.05	Valor FOB \$1.50	0.02	0.05	0.02	0.02
Fumigación (\$0.25 Caja de 10 Lbs.) (\$0.75 Caja de 40 Lbs.)	0.75	0.25	0.25	0.75	0.25	0.25
Despacho aduanal en EE.UU.	0.25	0.05	0.05	0.25	0.05	0.05
Costo de caja de tablas de madera	0.50	0.30	0.30	0.50	0.30	0.30
Flete del lugar de producción al aeropuerto o puerto marítimo.	0.60	0.15	0.15	0.60	0.15	0.15
Costo de clasificación, limpieza y empaclado.	0.05	0.02	0.02	0.05	0.02	0.02
Remanente para el productor o exportador (1) -Σ(2) Σ(10) Vía aérea Vía marítima	23.60	3.38	4.08	1.50	0.44	0.90
	24.40	4.48	4.38	2.30	0.66	1.20

		<u>Honduras (Air)</u> <u>38-54 Size</u>	<u>Florida</u> <u>54-63 Size</u>
1973			
<u>Fecha</u>			
Junio	7	3.00	
	14	2.50-3.00	
	21	2.50-3.50	
	28	3.00	3.00
Julio	5	.	3.00
	12	3.25	2.75-3.50
	19	3.25	
	26	3.00	2.50-3.00
Ago.	2	2.75-3.00	
	9	2.75-3.25	
	16	2.75-3.00	
	23	2.75-3.00	
	30	2.75-3.00	
Sept.	6	2.75	
	13	2.75-3.50	2.75-3.50
	20	2.75-3.00	
	27	3.00-3.25	
Oct.	4	3.25	
	11	3.25	
	18	3.00	2.25
	25	3.00	
Nov.	1	3.00	2.75-3.25
	8	3.00	3.00-3.25
	15	3.00-3.25	
	23	3.50-4.00	
	29	4.50	
Dic.	6		
	13	4.75-5.00	
	20	5.00	
	27	5.25-5.50	

Fuente: Departamento de Agricultura de Estados Unidos, Nueva Orleans, Precios al por Mayor de Frutas y Vegetales Frescos.

Cuadro No. 3

Cotizaciones del Limón Persa Hondureño en el Mercado Mayorista de Nueva Orleans
1973 (Cartones de 10 libras)

L I M E S

10 Lb. Cartons

Persian Seedless

		<u>Honduras (Air)</u> <u>38-54 Size</u>	<u>Florida</u> <u>54-63 Size</u>
1973			
<u>Fecha</u>			
Enero	4	2.50-2.75	3.00-3.25
	11	2.50-3.00	
	18	2.50-3.00	
	26	2.50-3.00	3.00
Feb.	1	2.50-3.00	3.00
	8	2.50-2.75	3.00
	15	2.50-3.00	3.00
	22	2.50-3.00	
Marzo	1	2.75-3.00	
	8	3.00	
	15		
	22	3.75-4.25	
	29	5.00	
Abril	5	5.00	
	12	5.00	
	19	4.75-5.00	
	26	4.75-5.00	
Mayo	3	4.75-5.00	
	10	4.5--5.00	
	17	4.5--5.00	
	24	4.00	
	31	3.00-3.25	3.00-3.25

La cuestión del transporte es un campo complejo que abarca las diferentes etapas de un producto desde su producción hasta su venta al consumidor; ésto ha servido de criterio para hacer el análisis de las facilidades y problemas del transporte como se observará a lo largo del plan de trabajo.

Actualmente está por finalizarse una encuesta a nivel centroamericano, que comprende una especie de inventario de los servicios de transporte que se ofrecen actualmente en el área. Este inventario comprende la enumeración de las distintas empresas que se dedican a esta actividad, a sus rutas y frecuencias, la capacidad de carga, tarifas, equipo, volúmenes mínimos requeridos para obtener tarifas preferenciales, combinaciones de carga y ruta, regulaciones (tanto aduanales como sanitarias), y los controles de temperatura y humedad relativa que se pueden establecer dentro de ellos. Hemos optado por seguir la lista de productos agrícolas seleccionados por SIECA, como parte del estudio que mencionó anteriormente el Lic. Osorio; en relación a estos productos agrícolas, para extenderlo un poco más agropecuarios, se analizará la capacidad de producción, es decir entre otros, la habilidad existente para cultivar productos para los mercados de exportación, se hará una serie histórica con proyecciones hacia el futuro del desarrollo de la producción, producción total y volumen y valor de las expórtaciones.

Otro de los puntos que comprende este estudio son los procedimientos de empaque; dentro de este campo están por determinarse la capacidad de almacenamiento, las especificaciones de los empaques y los controles de temperatura y humedad relativa. La cuestión del empaque no termina únicamente en la planta de empaque donde se empaqa preliminarmente un producto, sino que también muchas veces los mercados importadores requieren que este productor sea empacado

6.3 OPORTUNIDADES PARA LA EXPORTACION DE NUEVOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Por: Ing. Carlos Claverie
Instituto Centroamericano de
Investigación y Tecnología
Industrial

Ya el Lic. González del Centro Nacional de Promoción de Exportaciones de Costa Rica, y el Lic. Osorio, en su última exposición, hicieron mención del problema que el factor transporte presenta para los esfuerzos que actualmente se hacen por incrementar la exportación.

Otro de los factores limitantes, bastante limitantes por cierto, es la cuestión relativa a la gradación de calidad, es decir, lo relativo a normas y control de calidad de los productos agropecuarios. Por lo pronto me referiré de una manera bastante breve a lo que el ICAITI se encuentra haciendo dentro del sector de transportes. Dentro del programa de promoción de productos agrícolas y agroindustriales no tradicionales, que se está desarrollando conjuntamente con PROMECA, ICAITI tiene a su cargo el establecer un servicio de información sobre transportes y otro servicio de información sobre normas standard.

Uno de los principales problemas, que ha confrontado la promoción del incremento de las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales, es sin duda el aspecto del transporte. Existen muchos obstáculos para la exportación, tanto del lado de la demanda como el de la oferta, que impiden que una corriente determinada de recursos produzca el máximo de utilidades y uno de los mayores es la preparación material; los transportes aceptando este obstáculo permiten que una corriente determinada de recursos produzca mayores resultados. Es así, como los servicios prestados por los transportes, constituyen una parte vital de la corriente de utilidades que comprende el sistema económico.

de una manera final ya en el mismo país que lo va a exportar. Conceptuando és to hemos decidido también estudiar las especificaciones de los empaques por variedad de los productos, y luego implantar un sistema de inspección en el punto de embarque. La selección del empaque se refiere al tipo de empaque, es decir, si es de cartón, madera, plástico u otro tipo de material, las dimensiones exigidas en los distintos mercados exteriores y el estudio de la demanda de mercado de empaques, así como de la capacidad de este mercado para manufacturar o suministrar los empaques para productos específicos.

Volviendo concretamente al sector de los transportes, se estudiará el transporte desde el punto de producción a través de la planta de empaque o procesamiento, y de ésta al puerto de embarque, es decir, los sistemas de transporte local. En el puerto de embarque, ya sea marítimo, aéreo o terrestre, se estudiarán, o ya se están estudiando, los procedimientos necesarios a efectuarse en ese lugar, los aranceles nacionales para la exportación, costos de muellaje, equipo, bodegas, etc.

Luego está el estudio del transporte que se refiere desde el puerto de embarque al puerto de destino, sobre todo tomándose muy en cuenta el control de temperatura y humedad relativa, que viene a ser un factor determinante para que los productos altamente perecederos lleguen en buen estado a los mercados de exportación.

Para finalizar, se planea hacer un estudio del puerto de desembarque, que incluye los horarios de descarga, y esto es importante debido al factor de perecibilidad del producto y a los horarios de mercados que son distintos en los diferentes mercados exteriores. También se hará una lista de las regulaciones

de cuarentena de aranceles de aduana y de las actividades de los agentes de aduana en el puerto, en el caso de que estos productos tengan que ser reembarcados hacia puntos en el interior de ese país. Asimismo, se verá la cuestión del almacenamiento y del control de bodega.

Para finalizar esta pequeña intervención, únicamente siento que el señor representante de la Industria de Alimentos ya no se encuentre aquí entre nosotros, quisiera exponer de una manera sucinta las nuevas regulaciones para alimentos elaborados que entrarán en vigor en el mercado norteamericano a partir del 1º de enero del año próximo. Considero que esta información puede ser bastante útil, puesto que ya es hora de que vayamos pensando en ajustarnos a estas regulaciones para los pocos productos de exportación que en este sector de los productos elaborados tenemos.

Siendo el mercado norteamericano uno de los más importantes para los productos agroindustriales de Centroamérica, y como parte de las actividades del Programa Regional de Promoción de Exportaciones de Productos Agrícolas y Agroindustriales no Tradicionales, el ICAITI participó en un simposio sobre las "Regulaciones Federales de la Industria de Alimentos" patrocinado por el Food and Frug Law Institute de Nueva York, evento que se celebró en la ciudad de Chicago, en el mes de setiembre del año en curso.

Por considerar que las nuevas regulaciones -que se refieren primordialmente al etiquetado de los alimentos envasados- son de gran interés para la agroindustria centroamericana por los efectos que tendrá sobre ella, me permitiré exponer las principales regulaciones de una manera sucinta.

Las nuevas regulaciones del FDA (Food and Drug Administration), que entrán en vigor a partir del 1° de enero de 1975, están basadas en dos premisas:

1. Que el consumidor tiene derecho a ser informado correctamente, así como a no ser engañado.
2. Que una diseminación de información más efectiva puede ser lograda por medio de estándares más específicos en cuanto al etiquetado.

Las regulaciones se aplicarán selectivamente sobre todo a aquellos productos procesados que pretenden poseer un cierto valor nutritivo o que han sido fortificados con elementos nutritivos. Los otros productos alimenticios que no sean afectados directamente por las nuevas regulaciones lo serán indirectamente debido a los cambios que ocurrirán en la competencia. Se calcula que las nuevas regulaciones afectarán a más del 50 por ciento de los alimentos consumidos en Estados Unidos.

Las principales regulaciones son las siguientes:

1. Panel de información alimenticia de la etiqueta: Toda la información requerida debe ser impresa de modo notable ya sea en el despliegue principal de la etiqueta o en un panel de información separado que ha de colocarse inmediatamente a la derecha del despliegue principal. La etiqueta de información tiene carácter obligatorio para TODOS los alimentos envasados. Excenciones potenciales serán objeto de consideración para aquellos productos cuyo envase tenga muy poco lugar para la etiqueta, pero deberá buscarse un método alternativo de la presentación de la información .

2. **Etiquetado del valor nutritivo.** Se ha adoptado una nueva norma de consumo nutritivo, la "ración diaria recomendada" (RDA). Las vitaminas y minerales deberán ser expresados en porcentajes de la "ración diaria recomendada". En la etiqueta del producto deberá aparecer una lista en formato estandarizado de las ocho vitaminas y minerales generalmente analizados a menos que el alimento contenga menos del 2 por ciento de RDA para por lo menos 5 de los 8 elementos nutritivos. En caso de que suceda lo anterior el fabricante puede señalar sólo los elementos nutritivos con un mínimo del 2 por ciento de RDA siempre y cuando indique que los restantes no llegan a ese mínimo. Asimismo, deberá especificarse en todos los productos el contenido de proteínas, a menos que el producto sólo contenga una cantidad ínfima. El formato estandarizado también deberá incluir información sobre el tamaño de las porciones, porciones por envase, contenido calórico, contenido de proteínas, de carbohidratos y de grasas.
3. **Rotulación del contenido de colesterol y ácidos grasos.** El contenido de colesterol -antes ausente en las etiquetas- se deberá incluir, según las nuevas regulaciones. Se deberá especificar en relación a las porciones y en razón al contenido del producto. La inclusión del contenido de ácidos grasos en la etiqueta se permitirá cuando el alimento contenga como mínimo el 10 por ciento de grasa en base al peso seco y/o 2 gramos de grasa por porción.
4. **Identificación de alimentos de imitación.** Un alimento sólo se puede rotular como imitación cuando:

- a) Es un sustituto de o se asemeja a otro alimento, y
 - b) es nutritivamente inferior al alimento imitado.
5. Rotulación de sabor y especias. Las regulaciones correspondientes principian con la definición de especias: sustancias vegetales concebidas funcionalmente para ser utilizadas como condimento y no como elemento nutritivo. Se han identificado y listado 35 especias. Las regulaciones sobre sabores se refieren a la identificación de los alimentos. Si un alimento contiene algún sabor artificial esto debe agregarse a la designación del producto v.gr. helado de vainilla con sabor artificial.
6. Alimentos especiales para dieta. La Frase "uso especial para dieta" debe referirse al propósito particular para el cual se utilizará el producto. Ese uso incluirá, pero no está limitado a:
- a) satisfacer una necesidad dietética existente debido a la condición física o fisiológica;
 - b) usar un edulcorante artificial (excepto para lograr una característica física en el alimento que no pueda ser lograda con otro edulcorante nutritivo) para regular la admisión de calorías y carbohidratos disponibles o para utilizarse en la dieta diabética;
 - c) suministrar una vitamina, mineral u otra propiedad dietética como suplemento para incrementar la dieta total; o
 - d) suministrar una necesidad dietética especial en virtud de ser el

único elemento de la dieta. Las directrices dietéticas han sido establecidas para 19 vitaminas y minerales en términos de RDA (ración diaria recomendada). La utilidad de las propiedades de un alimento dietético especial deberá aparecer en la etiqueta principal o en el panel de información.

7. Identidad de alimentos no estandarizados. El nombre común o usual del alimento deberá identificar adecuadamente su naturaleza, propiedades o ingredientes. En casos específicos como cocteles de mariscos y bebidas de jugo de naranja, la etiqueta deberá expresar los porcentajes de los ingredientes característicos.

Sigue una lista de regulaciones que modifican la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos promulgada en 1938, pero sería prolijo enumerarlas aquí debido a la brevedad del tiempo.

Todas estas regulaciones tendrán indudablemente como efecto una competencia más aguda, lo cual a la vez redundará en una mayor dificultad de penetración del mercado norteamericano para los productos alimenticios elaborados centroamericanos, por lo que es aconsejable que tomemos nuestras miradas hacia otros posibles mercados como Sur América y el Caribe.

Otro problema resultante de estas regulaciones está relacionado con los formatos de las etiquetas que podrían llegar aún a influir en el diseño de los envases. Aún más seriamente se verá afectado el control de calidad pues las nuevas regulaciones exigen controles de calidad adicionales y más estrictos; así como costosos análisis nutricionales, lo cual a su vez incidirá en los precios de venta de los productos.

**7. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES
DE LAS COMISIONES DE TRABAJO**

7.1 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION A:
NECESIDADES DE NUEVOS SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE UN
MERCADERO MAS EFICIENTE; EXTENSION E INFORMACION DE MERCADERO

1. SEMILLAS

Siendo los insumos elementos fundamentales en la producción agropecuaria, entre ellos la semilla, como lo más importante se recomienda:

- a) Elevar a los organismos correspondientes CNP, MAG y UCR la instancia de que se pongan a operar y agilizar la ley existente sobre semillas y, así mismo, procurar los recursos necesarios para su operabilidad, a la mayor brevedad.
- b) Recomendar una distribución adecuada y expedita por los canales más eficientes como podrían ser las cooperativas, las instalaciones del CNP, incluyendo los estancos y agencias de compra, para que el productor obtenga la semilla en el momento oportuno y con un alto grado de calidad, y así mismo, agilizar la creación de la infraestructura adicional necesaria de procesamiento y conservación, ya contemplada en el proyecto del CNP existente.

2. AGROQUIMICOS

Determinar, a través de un comité de pequeños y medianos agricultores a elección de los CANCITOS o Centros Regionales Agrícolas del MAG, las necesidades de productos agroquímicos en la producción agropecuaria y tomar las medidas

necesarias para su provisión, almacenamiento y distribución a los agricultores.

En especial se recomienda:

- a) Estudiar la posibilidad de contar con la disponibilidad de estos insumos;
- b) Que el Estado controle en forma más eficaz, la importación, producción y distribución de estos insumos bajo la ley de defensa económica;
- c) La aceleración del proyecto de bodegas regionales de distribución de insumos del CNP.

3. PRECIO Y CALIDAD DE LOS INSUMOS

- a) Dado que los precios de las herramientas, lubricantes, hierbicidas, fungicidas, y otros insumos incluyen bajos impuestos de importación, se recomienda que se estudie y analice qué factores están incidiendo en la elevación de esos precios, para que se establezcan las medidas que tiendan a uniformar y regular los precios de esos insumos agrícolas. Que el CNP y el MEIC, realicen a corto plazo el estudio correspondiente y tomen una acción inmediata.
- b) Se recomienda que se provean los recursos económicos necesarios y se establezca la organización adecuada para que se implementen las leyes de control de calidad de los principales insumos, a fin de que el MEIC, el MAG, y otros organismos con responsabilidades en este campo controlen efectivamente las calidades especificadas de estos insumos.

4. PRODUCTOS PERECEDEROS

- a) Recomendar que además de la información que sobre producción ya existen, se realicen en forma más efectiva y constante pronósticos de cosechas, y se agreguen pronósticos de mercado y de precios.
- b) Orientar en forma más eficiente a los productores de frutas y hortalizas sobre métodos de recolección, selección y empaque, a través de las cooperativas u otro tipo de organizaciones.
- c) Estudiar las normas de calidad adecuadas y difundir su uso para los productos del mercado interno y externo, con el fin de agilizar la comercialización.
- d) Dado que en el proceso de comercialización se destacan como problemas fundamentales: la falta de instalaciones físicas para un almacenamiento debidamente tecnificado, de un transporte apropiado de los productos, de apertura de nuevos canales de distribución a nivel de consumidor y de un eficiente sistema de aprovechamiento de los excedentes estacionales o diarios, se urge al Consejo Nacional de Producción, a las municipalidades del país, y a las demás entidades del Estado que tengan que ver con el fomento de la producción agrícola, y a las organizaciones cooperativas existentes, para que a la mayor brevedad, pongan en ejecución o amplíen sus servicios en favor de una solución a este grave problema de la distribución de productos perecederos de consumo popular.

5. PRODUCTOS NO PERECEDEROS

En relación a los productos agrícolas no perecederos, fundamentalmente granos básicos, se recomienda:

- a) Aumentar la capacidad de almacenamiento a nivel regional, tanto del CNP como privada; asimismo, diseñar y financiar la construcción de instalaciones simples de almacenamiento de granos en la finca.
- b) Uniformar y actualizar las estadísticas de producción, consumo, importación y exportación, para lo cual se recomienda agilizar las actividades de la Comisión Nacional de Estadísticas.
- c) Recomendar que se mejoren los medios para que sea más efectiva la ley de comercialización de granos.
- d) Agilizar toda información estadística concerniente a los productos anotados.
- e) Considerar dentro del grupo de estadísticas nacionales al boletín estadístico del MAG como única fuente informativa oficial en el sector agropecuario, y a la vez aumentar ampliamente su difusión oportuna, mediante la dotación de mayores recursos.
- f) Se recomienda estudiar la forma de cambiar el sistema actual para la marca del ganado, con el fin de prevenir el exceso de daños en los cueros, lo que es una grave limitación en la calidad de los mismos. Asimismo, que se de utilidad al cuero de ternero.

7.2 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION B:
NECESIDADES DE NUEVOS SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE UN
MERCADERO MAS EFICIENTE; CAPACITACION E INVESTIGACION

RECOMENDACIONES:

1. Nombrar una comisión de capacitación e investigación en mercadeo agropecuario. Los organismos que formarían inicialmente dicha comisión serían: la Universidad de Costa Rica, la Universidad Nacional, el Consejo Nacional de Producción, el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario y el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. Además se trataría de incorporar al Instituto de Tierras y Colonización, al Instituto Nacional de Aprendizaje y otros.

Dicha comisión se debería abocar a: a) en primer lugar, coordinar un primer curso de mercadeo de extensión universitaria para el primer semestre de 1975; b) diseñar un programa de capacitación, empezando por cursos cortos para funcionarios en servicio, tanto de las instituciones públicas como así también de las privadas y terminando con la elaboración de un programa nacional de distintos niveles y ámbitos; c) iniciar simultáneamente con el programa de capacitación, un programa de coordinación de investigaciones.

2. Nombrar a uno de los organismos componentes de la comisión para funciones de secretaria de la Comisión, que se encargue a su vez de la divulgación necesaria del programa. El plenario acuerda encargar al Programa Integral

de Mercadeo Agropecuario para la secretaría del Comité. Dicha comisión ejercerá estas funciones a través del CAN, dadas la estructura y atribuciones que el CAN tiene al respecto.

3. Que las universidades estimulen la participación de estudiantes en los programas de investigación en los diferentes organismos a nivel de tesis o de trabajos prácticos, con el fin de acercar más a los futuros profesionales y técnicos a la realidad nacional.

**7.3 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION C:
NECESIDADES DE NUEVOS SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE UN
MERCADERO MAS EFICIENTE: COOPERACION TECNICA Y FINANCIAMIENTO**

La Comisión encargada del análisis de las necesidades de cooperación técnica y financiamiento para un mercado más eficiente considera:

- 1) En vista de la situación descoordinada que se vive en los aspectos de mercadeo agropecuario, y de que existen diversos organismos que han atendido rubros específicos del campo mencionado, consideramos que al poderse establecer una política de mercadeo integrada, la asistencia técnica y el financiamiento deben incluirse o encaminarse en forma integral hacia los diferentes componentes del mercadeo agropecuario, a saber: productores, distribuidores, transportistas y otros elementos afines.
- 2) Con motivo de la dispersión de esfuerzos tanto financieros como técnicos, ninguno de los proyectos llevados a cabo ha producido un verdadero impacto en el mercadeo agropecuario, especialmente en sus aspectos integrados.
- 3) Existe una necesidad de contar con personal capacitado para poder estructurar planes que verdaderamente produzcan los beneficios y directrices que el país requiere para mejorar el sistema.
- 4) Además de lo anterior, las pocas personas capacitadas se encuentran dispersas en las diferentes instituciones lo que produce consecuentemente una falta total de coordinación y cohesión en los programas de mercadeo agropecuario.

- 5) En vista de lo anterior, se hace patente que la asistencia y cooperación técnica deben dirigirse en forma más estructurada hacia objetivos que verdaderamente vengan a favorecer las mejoras que deben introducirse al mercadeo agropecuario.

- 6) Al ser el mercadeo agropecuario un campo tan nuevo en nuestro medio, es necesario preparar personal técnico que pueda atender debidamente este campo. La falta de personal capacitado ha traído como consecuencia que no se hayan podido elaborar proyectos para el mejoramiento del sistema comentado anteriormente; por lo tanto, la asistencia técnica y el financiamiento tampoco se encuentra coordinada en forma efectiva.

- 7) Existe financiamiento tanto nacional como internacional para proyectos encaminados a fomentar la producción, el desarrollo de infraestructuras y otros, pero no así a los aspectos íntimamente relacionados con el mercadeo; posiblemente por ser ese campo completamente nuevo, no se ha logrado hasta el presente hacer conciencia y elevar una verdadera motivación de las necesidades de crédito oportuno y adecuado en esta actividad. Los organismos internacionales recientemente han abierto líneas de crédito para financiar proyectos y programas dirigidos a mejorar los sistemas de mercadeo de sus países miembros.

Nuestro sistema bancario no ha tenido ni ha tomado las disposiciones correspondientes para cumplir con estos fines. Se ha venido considerando en lo nacional que los distribuidores no deben tener grandes facilidades de crédito o los han considerado de antemano en los rubros estrictamente comerciales.

Consideramos que los distribuidores de productos alimenticios constituyen el elemento final que interviene en el proceso del mercadeo agropecuario, ya que son el vehículo o medio para poner los productos al alcance del consumidor; por lo tanto, tomando en cuenta este aspecto, el crédito debe ser canalizado al comercio de alimentos, no indiscriminadamente, sino para lograr un mejoramiento sustancial de los servicios que se prestan a los consumidores y en la productividad de estas actividades.

Por lo tanto esta Comisión se permite hacer las siguientes recomendaciones:

- 1) Que se busque proporcionar una adecuada capacitación técnica a los elementos humanos que participan en el sistema de mercadeo agropecuario y de alimentos.
- 2) Preparar técnicos especializados en este campo tan nuevo en nuestro medio.
- 3) Para llenar el requerimiento anterior, las Universidades de Costa Rica (Universidad de Costa Rica y Universidad Nacional) y el Instituto Tecnológico deberán tener programas específicos de mercadeo agropecuario para producir profesionales y técnicos capacitados en esta rama. Los organismos de capacitación técnica deberán impartir cursos en este campo para funcionarios que laboran en instituciones públicas y privadas relacionadas con esta actividad y que no pueden concurrir a las universidades.
- 4) Buscar la cooperación de los organismos internacionales y de las organizaciones de mercadeo que existen en América Latina u otros países, para

que ellos puedan brindar la cooperación técnica necesaria para la capacitación de técnicos costarricenses.

- 5) Que en el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA), dentro de sus funciones tenga la de ayudar en la medida de sus capacidades a la formación y entrenamiento de estos técnicos, brindándole su cooperación a las instituciones nacionales que así lo quisieran.
- 6) Que se prepare convenientemente en estas disciplinas a los agentes de Extensión Agrícola del MAG, a los funcionarios correspondientes del CNP, cooperativas y otros organismos afines.
- 7) Llevar una adecuada asistencia técnica a los participantes en el mercadeo, tanto en el sector de mayoreo como el de minoreo de los productos alimenticios.
- 8) El Sistema Bancario Nacional deberá trabajar en estrecha y amplia colaboración con el MAG, el CNP, el PIMA, el INFOCOOP, la UNACOOOP, organizaciones de intermediarios que manejan productos alimenticios y otras organizaciones que llegaren a establecerse para mejorar el mercadeo agropecuario, con el propósito de apoyar en forma adecuada y oportuna sus programas.
- 9) Que OFIPLAN y las autoridades del sector agropecuario definan y asignen las prioridades en materia de comercialización agropecuaria con criterio preferencial y amplio, a fin de no demorar el desarrollo de los proyectos que adelantan los diferentes organismos en este campo.

7.4 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION 1:
ACCIONES, REQUERIMIENTOS Y LINEAMIENTOS EN MERCADEO
PARA FOMENTAR LA PRODUCCION

Habiéndose considerado:

- 1) Que el Plan Nacional de Desarrollo contempla objetivos definidos de carácter económico y social.
- 2) Que estos objetivos inciden en el proceso productivo como elemento básico del desarrollo.
- 3) Que el sistema de mercadeo puede ser considerado como una de las principales funciones para el fomento de la producción.
- 4) Que las condiciones nacionales demandan una rápida acción y especial atención a los problemas de mercadeo.

Ha resuelto y sugiere dar atención a los siguientes aspectos que deben comprender parte integral de las políticas y programas de mercadeo:

- 1) Que dichas políticas deben considerar, no sólo las funciones relacionadas con los canales para la producción, sino también las del abastecimiento de los productos.
- 2) Que se considera de primordial importancia hacer partícipes de los procesos de producción y distribución, y gestores de los mismos, a los propios productores a través de sus asociaciones.
- 3) Que las funciones de acopio, clasificación y selección, pueden ser consideradas como elementos de fomento, no sólo de la producción sino

también de la organización de los productores, y que en este sentido el Estado puede tomarlas como elementos de promoción, aceptando los riesgos que ellas conllevan, que de otra manera pueden recaer sólo en el productor, desincentivando su participación en las organizaciones.

- 4) Que en la estructuración de los programas a nivel nacional se deben tomar como consideraciones básicas:
 - a) Que se incluyan las funciones de mercadeo;
 - b) Que las funciones se desarrollen considerando la importancia que tiene la integración nacional y desarrollo regional y una racional utilización de los recursos naturales;
 - c) Que los productos para los cuales se elaboran programas tengan perspectivas de mercados seguros;
 - d) Que en vista de las tendencias actuales se tomen las medidas para asegurar un abastecimiento adecuado de insumos.

- 5) Que en el contenido de los programas se tomen como elementos básicos:
 - a) Un sistema adecuado de crédito no sólo para la producción, sino también para el mercadeo.
 - b) Un sistema adecuado de almacenamiento que permita la estabilización de precios.
 - c) La capacitación del personal que permita la extensión e información de mercadeo.

- 6) Que en sus fase promocionales y de fomento, los programas y políticas deben asegurar al productor, para cumplir con su objetivo, los siguientes elementos:
 - a) Una amplia información sobre precios, calidades, requisitos de mercado, contactos de mercado, etc., a través de un programa de extensión.
 - b) Un sistema propicio de transporte.
 - c) Un sistema adecuado de precios preferenciales y flexibles que mantengan la seguridad y motivación.
 - d) Un sistema que provea seguridad en la venta del producto.
- 7) Que como parte integral de la política y programas de mercadeo, se consideren las necesidades de un flujo adecuado de insumo y servicios, tanto en cuanto a su precio y calidad, como a su disponibilidad en el tiempo y en el espacio.
- 8) Que los esfuerzos que se realicen en los programas de mercadeo, se lleven a cabo acompañados de un mayor apoyo institucional, especialmente en términos del soporte técnico organizativo a los productores y productos que se pretenden fomentar.
- 9) La comisión considera que se debe poner énfasis en forma inmediata a dos aspectos específicos:
 - a) Un ordenamiento adecuado de las funciones de mercadeo y una asignación de estas funciones a los organismos correspondientes.

- b) Que el gobierno tome una acción directa y positiva para asegurarse del adecuado abastecimiento cuantitativa y cualitativamente de insumos, especialmente de fertilizantes y plaguicidas, para suplir las necesidades de la producción nacional venidera.

7.5 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION 2:
ACCIONES, REQUERIMIENTOS Y LINEAMIENTOS DE MERCADEO PARA
FOMENTAR LA AGROINDUSTRIA Y LA EXPORTACION

Considerando que existe una escasez relativa de la producción agrícola con destino agroindustrial, escasez que en ciertos rubros es especialmente aguda (leche, oleaginosas y otros), lo que limita el aumento de productividad agroindustrial y afecta seriamente el abastecimiento alimenticio del país, se recomienda:

- 1) Fundamentar todo programa de desarrollo agroindustrial en estudios serios de mercado y en un programa adecuado de producción agrícola, que tienda a mejorar la calidad y aumentar la cantidad de los productos;
- 2) Investigar el desarrollo de productos altamente nutritivos, especialmente proteínicos de bajo costo, y promover la investigación para lograr un mejor aprovechamiento de subproductos (pectinas y broza de café, desechos de frutas y otros);
- 3) Agilizar el desarrollo de agroindustrias artesanales comunales de base rural, a fin de generar empleo;
- 4) Agrupar y consolidar los distintos intereses de agroindustrialización comunal de grupos cooperativos;
- 5) Regionalizar la producción agrícola, a fin de localizar los productos en las zonas que ecológica y económicamente garanticen su óptima producción, en base a un plan de localización ordenado;

- 6) Capacitar técnicos del sector agropecuario en los aspectos de agroindustrias.

Considerando que uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo es dinamizar el crecimiento de las exportaciones, como medio de generar empleo, divisas e ingresos, y que:

- a) Los proyectos de exportación han atravesado por serios problemas de comercialización debido a la falta de una asistencia técnica eficaz de los organismos responsables, como así también a la falta de coordinación interinstitucional;
- b) Debido a la ausencia de una producción suficiente en términos cualitativos y cuantitativos, la exportación de algunos productos se ha basado en excedentes ocasionales, y no se ha logrado consolidar las oportunidades que brindaban los mercados externos.

Se recomienda:

- 1) Que el CPEI investigue los productos con oportunidades sensibles en los mercados externos y que el CNP determine las necesidades del mercado interno.
- 2) En base a lo anterior, que se formulen proyectos agroindustriales bien elaborados basados en unos pocos productos seleccionados, con activa participación interinstitucional, en zonas determinadas y preferentemente orientados a pequeños productores organizados, que no sólo

contemplan el financiamiento y la asistencia técnica en la actividad agroindustrial, sino también en producción y comercialización.

- 3) Investigar la posibilidad de ampliar los recursos públicos disponibles en un fondo especial para eliminar los riesgos y las posibles pérdidas iniciales de los pequeños productores en la exportación, y para proveer una adecuada asistencia técnica. Este apoyo debe buscar incentivar la producción adecuada, sin caer en un paternalismo estatal.
- 4) Toda experiencia de exportación debe basarse en contratos bien elaborados que eliminen gran parte de los riesgos, especialmente en proyectos de corto plazo.
- 5) En los planes de exportación es necesario considerar que un gran porcentaje de los productos no alcanza las calidades exigidas por los mercados externos; por lo tanto es necesario buscar fórmulas alternativas, como segundos y terceros mercados, incremento de la agroindustria y expansión del mercado interno, con el fin de absorber estos excedentes.

7.6 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA COMISION 3:
ACCIONES, REQUERIMIENTOS Y LINEAMIENTOS DE MERCADEO PARA LOGRAR UNA
DISTRIBUCION MAS EFECTIVA DE ALIMENTOS EN AREAS URBANAS Y RURALES

Existe en la actualidad diferentes medios de mercadeo de productos alimenticios tales como leche, derivados de harina, carne, productos hortofrutícolas, procesados, etc., que influyen en una u otra forma la afluencia continua y estable de esos productos a los consumidores nacionales. A continuación se analizan en particular los problemas de comercialización de productos seleccionados.

LECHE

En cuanto a leche existen dos sistemas de distribución de suministro a los consumidores. El de la leche procesada, que aparentemente está bien organizada, y el de la leche cruda. La comisión formula las siguientes recomendaciones:

- 1) Que el Ministerio de Salubridad Pública procure un mayor control sobre la higiene y calidades de la leche cruda que distribuyen los lecheros tradicionales;
- 2) Que se procuren medios de divulgación para el incremento en el consumo de leche procesada; y
- 3) Que se dé asistencia técnica a esos lecheros y estudie la posibilidad de que operen con mejores equipos de distribución.

DISTRIBUCION DEL PAN

Considerando que el pan es uno de los productos principales en la dieta diaria; que los precios están cambiando con cierta frecuencia; que la harina es

el principal componente del pan, y que su producción y distribución está en poder de una sola empresa nacional, se recomienda que:

- 1) Haya un mayor control en los costos de elaboración de harina, por parte del CNP y el MEIC, a fin de que los productores, distribuidores y consumidores de pan conozcan a que se deben dichas variaciones de precio.
- 2) En la distribución de los productos derivados de harina y trigo (pan, repostería, etc.), se aplique el código sanitario cuando la referida distribución adolezca de la adecuada higiene. Debe buscarse el medio de financiamiento para la modernización de este servicio.

PRODUCTOS HORTICOLAS

Dentro del sistema de distribución de productos hortícolas existe una verdadera gama que no necesariamente es eficiente, acarreando incrementos excesivos en los precios de esos productos para los consumidores. Por lo tanto esta comisión recomienda:

- 1) Instar que el PIMA se aboque a los estudios exhaustivos requeridos para identificar los principales problemas de distribución.
- 2) Que con base en los resultados de esos estudios señale cuáles serían los procedimientos más adecuados para resolverlos.
- 3) En tanto el PIMA se aboca al estudio de esos problemas, la comisión recomienda:
 - a) Que en combinación con el CNP y las cadenas de detallistas y las cooperativas de consumo procuren una distribución más efectiva de

productos hortícolas, procurando canales más expeditos tales como podrían ser mejorar las instalaciones de los expendios minoristas, a través de un financiamiento adecuado.

- b) Procurar que se implanten las normas de calidad y presentación de estos productos perecederos en beneficio de la salud de la población, estimulando así un aumento en el consumo.
- c) Recomendar que se dé un apoyo técnico y financiero más decidido por parte de los organismos públicos y semipúblicos, al programa de mercadeo agrícola de UNACOOOP, que ya está comercializando productos hortofrutícolas, para lograr una expansión y desarrollo armónico del mismo, en estrecha coordinación con el CNP, Cadenas de Detallistas, Cooperativas de Consumo, Cadenas de Supermercados, etc., de modo que dichos productos, con alto contenido de vitaminas, lleguen al mayor número posible de consumidores en las zonas urbanas y rurales.

CARNE DE RES Y CERDO

La comisión es conciente de que aunque algunos expendios de carne se han modernizado existen en gran mayoría expendios que no reúnen condiciones apropiadas para el suministro de esos productos al consumidor.

La distribución de carne de res y cerdo no tiene aparentemente problemas graves que se puedan señalar ahora por lo que la recomendación de esta comisión estriba principalmente en sugerir una mayor eficiencia en los expendios minoristas de carne por lo que señala lo siguiente:

- 1) Que se establezcan regulaciones más eficientes de presentación y conservaciones de carnes en los expendios minoristas.
- 2) Que se estudie la posibilidad de financiar el equipo y las instalaciones adecuadas que requieren la mayoría de los expendios de carne.
- 3) Fortalecer el Departamento de Ganadería del CNP para que realice la función de oficina de la carne, la cual supervisará, y proveerá asistencia técnica en el manejo de las cuotas de consumo interno y de exportación teniendo a su cargo las negociaciones con los mercados internacionales, buscando con ésto proteger al ganadero nacional y traer el mayor número de divisas para el país, además de cumplir con los requerimientos de calidad y cantidad de producto para el consumo interno con un precio accesible para los estratos de bajos recursos.

CARNE DE POLLO Y PESCADO

A falta de medios adecuados de conservación y distribución de este tipo de carnes y en parte también a los prevalecientes hábitos de consumo limitado de estos productos, la comisión recomienda:

- 1) Que tanto los estancos del CNP, los minoristas detallistas y las cooperativas procuren incrementar a través de un financiamiento adecuado, el establecimiento de equipo para la conservación y presentación al consumidor de estas carnes, fomentando en esa forma el consumo.
- 2) Que los organismos involucrados en la comercialización de pollo y pescado intensifiquen más la campaña de divulgación para incrementar el consumo de estas carnes, que va en beneficio directo de la dieta proteica de la población.

GRANOS BASICOS Y PRODUCTOS PROCESADOS

Ha habido en realidad una eficiente distribución de los productos procesados y de granos básicos, aunque claro está existen áreas de difícil acceso en donde estos productos no fluyen con la celeridad del caso, cual es el caso de la población marginada en zonas rurales muy lejanas. También un problema muy importante es el poco estímulo de la producción de granos, lo que ha ocasionado en los últimos años problemas de importación y deficiencias en el suministro al consumidor. Por lo tanto se recomienda:

- 1) Instar a los organismos concernientes a una distribución más expedita de los productos básicos de consumo a las áreas rurales.
- 2) Que el CNP intensifique los programas de fomento a la producción de granos y evite al máximo el déficit del producto de granos y productos procesados en el abastecimiento de la demanda de consumo nacional.

CONSIDERACIONES GENERALES

Considerando la conveniencia de aumentar las cantidades demandadas de alimentos básicos en el consumo diario en un gran sector de población de escasos recursos, se establece las siguientes recomendaciones:

- 1) Que las instituciones del Estado, que establezca o tengan programas tendientes a mejorar los ingresos de las personas de escasos recursos, complementen dichos programas, con proyectos encaminados a orientar estos ingresos hacia un mayor consumo de alimentos.

- 2) Recomendar la rápida implementación del proyecto de cooperativización y modernización de los estancos del CNP, previo estudio que confirme su viabilidad social y económica.
- 3) Recomendar la modernización de los establecimientos de venta al detalle suministrando asistencia técnica y financiera, canalizándola principalmente a través de cooperativas de consumidores, Cadena de Detallistas, y otro tipo de organizaciones de minoristas.
- 4) Recomendar la integración de servicios entre el CNP, Cooperativas de Consumo, Cadenas de Detallistas, etc., para lograr una mayor influencia en el mercado, especialmente en la fijación de precios al consumidor.
- 5) Recomendar la celebración de cursos de capacitación para mejorar la eficiencia de los detallistas, cooperativas, empleados de los estancos, etc., dedicados a la venta de alimentos.

8. ACTO DE CLAUSURA



8.1 PALABRAS EN EL ACTO DE CLAUSURA DEL
MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
SR. HERNAN GARRON SALAZAR

Unas palabras de un profundo agradecimiento a todos los que han participado en esta semana de trabajo. Realmente una de las preocupaciones más grandes que tenemos en el Ministerio de Agricultura, es el mercadeo de los productos agropecuarios; sabemos que eso no anda bien, y lo que es más grave, todo el país lo sabe y lo sabe hace años, y no es que se estén tolerando cosas mal hechas: es que ha faltado acción. Y para que haya acción, ninguna medida más sabia, a mi criterio, que ésta de haber tomado el parecer a las personas más calificadas que hay en el país en este ramo. Posiblemente hay algunas que no fueron tomadas en cuenta, pero fue por olvido involuntario, no fue premeditadamente, y seguramente se quedaron algunos grandes valores que no han sido consultados; pero en Costa Rica todos tenemos derecho de aportar nuestras ideas aunque no nos inviten, así es que la disculpa por no haberlos invitado involuntariamente es una incitación a que cualquier persona que no haya sido invitada también exprese sus puntos de vista, que vamos a necesitar en estos días, ya hacia el final de la consideración de este asunto.

Llevamos cinco meses de este gobierno, yo no quisiera que nos agarrara el primer año de gobierno sin haber tomado una dirección, una resolución, en este campo. Mucha gente necesita un caballo, pero como dicen que quieren un caballo bueno, no compran el caballo, y resulta que sólo lo que necesitan es un caballo y no compra el caballo. Y así estamos nosotros con ésto, por querer hacer una cosa muy perfecta tal vez estamos rechazando la solución de un problema que es

básico en el desarrollo agropecuario de Costa Rica, éste y también el de las estadísticas. Hoy tuve la pena de recibir a dos técnicos mexicanos que quieren meter aquí una fábrica de aceite de citronella y tuve que decirles: Señores, no sé cuántos sacos de limón hay en Costa Rica, no sé cuántas manzanas de limón hay hoy en Costa Rica; porque las estadísticas no lo dan, es una cosa ilógica pero no hay estadísticas, ya estuvimos viéndolo y no se puede obtener la información.

Pero no sólo eso, sino que para programar una sección de estas, si hay un cuerpo tan grande como es el Ministerio de Agricultura, todo el Consejo de Producción y todos los organismos públicos que existen en el país, cómo va a ser posible que no se puedan coordinar para preparar estadísticas de cada una de las gamas del sector agropecuario de Costa Rica, sino cada seis meses, cada año, al menos algo que se acerque a poder decir contamos con 100 manzanas de tal producto. Aquí hay organizaciones que nos pueden dar el dato de: azúcar, café, banano (porque se rigen por tres o cuatro compañías), pero en otros tipos de cultivo no se cuida qué área se debe sembrar. Entonces tenemos que los bancos, un banco puede estar financiando la siembra de hortalizas, zanahoria en cantidad inadecuada, financiando a un hombre para que se arruine, por falta de una estadística adecuada al día. Ya lo hemos hecho en algunos campos en el Ministerio con la colaboración de todos los centros agrícolas regionales, y lo hemos hecho bastante ajustado a la realidad, acabamos de terminar una estimación de esta cosecha de arroz; llegamos a determinar 60.000 manzanas de arroz sembradas entre Guanacaste, Pacífico Sur, Atlántico y San Carlos, y se hizo en una época bastante rápida con la colaboración de funcionarios del Ministerio, del Consejo y de todas partes.

Es cuestión de ponerse a hacer ésto, hoy tuve la pena de decir también que el Ministro de Agricultura de Costa Rica no le puede decir a usted si tenemos limón para sacar aceite esencial de citronella, (no del limón, sino de la cáscara), si su fábrica puede operar aquí; entonces, vamos a empezar a ayudarles a realizar un estudio para determinarlo. Me refiero a que este caso (de la falta de estadísticas) me ha pasado en cinco oportunidades. Yo podría decir "sí, tenemos 120 manzanas", pero yo no soy un charlatán para decirlo, si otro quiere decir tantas hay, yo no lo voy a decir, si tengo autoridad para decirlo, lo digo; sino, no lo digo. Pero es que no se puede señores desarrollar la agricultura de Costa Rica sobre la base esta, si a mi me llega mañana el agricultor y me dice: don Hernán siembro repollo?, me da pena contestarle que no puedo decirle si le conviene o no le conviene sembrar repollo. Y este año tuvimos agricultores echándole al ganado repollo porque se los pagaban a 3 colones el quintal en Zarcero, y la zanahoria se está dando a las vacas en el Alto de Cartago.

Vale decirles que a la par del mercadeo, un punto fundamental para que pueda operar con eficiencia la Oficina de Planificación del sector agropecuario, es tener en sus manos datos ciertos, de lo contrario cómo pueden hacer algo. Yo les agradezco profundamente porque repito este campo, para mi criterio, es uno de los campos fundamentales para poder propiciar un desarrollo agropecuario adecuado en el país. Sobre todo en la época que viene, época de crisis, que todos sabemos que es de crisis, donde no debemos gastar esfuerzos donde no deben gastarse.

Hoy hay un editorial en "La Hora", o ayer, que denota el caos perfecto, lo que significa una pregunta y una crítica, de por qué se van a hacer ingenios en

Costa Rica, que si alguien puede garantizar que dentro de 10 años no va a sobrar ganado como está sobrando ahora en el mundo. Hace 10 años yo propicié el desarrollo de unos ingenios en Costa Rica, y se opuso La Liga de la Caña, porque dijo que iba a sobrar azúcar y que el azúcar iba a ser de bajo precio; hoy está a 36 dólares el quintal de azúcar; hace 10 años se opusieron los cuerpos interesados en eso, y todavía hoy con el azúcar a 36 dólares hay un editorial en un periódico de Costa Rica que plantea si se debe producir azúcar o no se debe producir azúcar. Olvidándose que no hemos entrado en melaza, olvidándose que nos hace falta alimentación para ganado, olvidándose que hemos entrado en una época de falta de hidrocarburos crítica, no hemos entrado a producir ni alcohol para mezclarlo con la gasolina, cuando en época de crisis eso se puede hacer, y aún en época que no es de crisis, pero estamos en una época de crisis. Ya Brasil mezcla su gasolina con alcohol, Cuba lo mezcla con alcohol, es coger la energía para mover nuestros automóviles del sol a través de la caña y todavía hay un editorialista de un periódico que dice hoy en La Hora, que cómo va a haber dos ingenios más en el país, cuando sólo el crecimiento anual del azúcar de consumo es de 170.000 quintales hoy por año; y la producción está decreciendo, el año antepasado en 400.000 quintales, este año en 250.000, fuera del aumento de consumo, pero eso denota el caos que hay definitivamente en este sector.

Antier un editorial en La Prensa Libre, que es la biblia, y da pena pero para escribir eso se necesita de verdad o decir un montón de cosas, pero es que la verdad es esa, lo que escribió ese señor estoy yo por mandarle una felicitación, porque hay un caos absoluto en eso. La dispersión de autoridad en Costa Rica es algo grave y el punto primordial si queremos actuar en el sector agropecuario es tener una oficina sectorial de planificación eficiente, porque no podemos seguir con lo que hemos tenido, porque no hemos tenido ninguna planificación

del agro hasta la hora. En suma, tenemos que decirnos, los que tenemos deseos, para poder ver si nos entendemos. Pero en esto del mercadeo, vuelvo a repetir, aunque el caballito sólo se aguante un quintal necesitamos ese caballo y después lo alimentamos, y después lo cambiamos por otro mejor, claro que no vamos a hacer ninguna tontería porque ya hay estudios que se merecen toda consideración hechos por el PIMA. Así que por qué esperar más, por qué seguir esperando; yo tengo esa inquietud y yo les agradezco profundamente porque el esfuerzo que ustedes han hecho en estos días aquí nos viene a respaldar totalmente en la acción que hagamos. Yo de mi parte no tengo ningún reparo en tomar acción en lo que me corresponde como Ministro de Agricultura, porque sé que sólo el que actúa construye, aunque también el que actúa comete errores, pero para eso estamos en la obligación de tener la responsabilidad de asumir esos errores si los cometemos.

Muchas gracias a todos y ojalá, que de aquí, de estas consideraciones, de estos análisis, salga el poco de fuerza que hace falta para que el carro empiece a caminar, y yo estoy seguro de que va a ser fundamental para que este carro ruede y ojalá que encontremos dentro de cinco años mejor situación que la que está sufriendo hoy el agricultor costarricense, el comerciante costarricense y lo que es peor el consumidor costarricense. No hay derecho a que se pierda repollo macerado por el peso de dos metros de repollo por falta de un adecuado empaque; no hay derecho a un montón de cosas que están pasando en la agricultura costarricense.

Muchas gracias a todos y ojalá que el esfuerzo de ustedes no sea en vano, y que nos veamos en el CAN para clarificar cualquier duda; todos los jefes de instituciones se reúnen en el CAN para formar una política agropecuaria adecuada, y en este caso del mercadeo nos es fundamental formarla, activarla, y decidirla lo más pronto posible. Nuevamente mil gracias por el esfuerzo que han hecho.



IICA
ICCR-57

REUNION TECNICA NACIONAL DE MERCADEO PROBLEMAS Y POLITICA, SAN

JOSE, COSTA RICA 15 al 18 DE OCTUBRE 1974

FECHA DEVOLUCION	PRESTADO A
Obr 18-76	<i>Edo. Balboa</i>
	<i>J. J. J.</i>





Handwritten mark or scribble in the center of the page.



IICA C